

R. 3015  
TP  
1992  
202  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Periodismo III



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE



5314059159

i 25143600

**LA PUBLICIDAD.  
UNA TEORIA HUMANISTICA DE SU  
ESTRUCTURA, METODO Y TECNICA**

Clemente Ferrer Rosello

Madrid, 1992

Colección Tesis Doctorales. N.º 202/92

b 14171435

© Clemente Ferrer Rosello

Edita e imprime la Editorial de la Universidad  
Complutense de Madrid. Servicio de Reprografía.  
Escuela de Estomatología. Ciudad Universitaria.  
Madrid, 1992.  
Ricoh 3700  
Depósito Legal: M-25115-1992



La Tesis Doctoral de D. ....  
Clemente FERRER ROSELLO  
.....  
Titulada " LA PUBLICIDAD: HACIA UNA NUEVA TEORIA  
HUMANISTICA DE SU ESTRUCTURA;METODO Y TECNICA "  
.....  
Director Dr. D. Andres ROMERO RUBIO  
.....  
fue leida en la Facultad de CC DE LA INFORMACION  
de la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, el día 10...  
de OCTUBRE de 19 91, ante el tribunal  
constituido por los siguientes Profesores:  
PRESIDENTE Javier FERNANDEZ DEL MORAL  
.....  
VOCAL Mario HERREROS ARCONADA  
.....  
VOCAL Rafael LOPEZ LITA  
.....  
VOCAL José Miguel PONCE NUÑEZ  
.....  
SECRETARIO Francisco Javier DAVARA RODRIGUEZ  
.....  
.....  
habiendo recibido la calificación de .....  
APTO. -  
.....

Madrid, a 17 de octubre de 19 91.

EL SECRETARIO DEL TRIBUNAL.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA INFORMACIÓN

## **TESIS DOCTORAL**

LA PUBLICIDAD.  
UNA TEORIA HUMANISTICA DE SU ESTRUCTURA,  
METODO Y TECNICA.

### **Autor**

CLEMENTE FERRER ROSELLO

### **Director**

PROF. DR. ANDRES ROMERO RUBIO

MADRID  
1. SEPTIEMBRE 1991.





## INDICE

Página

INTRODUCCION GENERAL.....	12
---------------------------	----

### **PARTE PRIMERA: QUE ES LA PUBLICIDAD.**

<b>CAPITULO I. - <u>QUE ES Y NO ES LA PUBLICIDAD</u>.....</b>	<b>29</b>
---	-----------

- 1.- Antecedentes históricos
- 2.- Definiciones sobre publicidad
- 3.- Funciones y características de la publicidad
- 4.- Medios y soportes publicitarios
- 5.- La publicidad como fenómeno económico y social
- 6.- Objetivos históricos y principales de la publicidad
- 7.- Conclusiones

<b>CAPITULO II. - <u>LA COMUNICACION PUBLICITARIA</u>.....</b>	<b>49</b>
--	-----------

- 1.- Introducción
- 2.- Modelo de comunicación publicitaria
- 3.- Las categorías de la comunicación publicitaria
- 4.- El emisor
- 5.- El receptor
- 6.- Conclusiones

<b>CAPITULO III. - <u>LAS DIFERENTES CLASES DE PUBLICIDAD</u>.....</b>	<b>78</b>
--	-----------

- 1.- Introducción
- 2.- Publicidad en prensa, revistas, radio, televisión y cine
- 3.- Publicidad directa
- 4.- Publicidad exterior
- 5.- Publicidad promocional
- 6.- Clasificación de la publicidad según la etapa del ciclo de vida del producto
- 7.- Publicidad según su fin
- 8.- Publicidad según el emisor
- 9.- Publicidad subliminal
- 10.- Conclusiones

<b>CAPITULO IV. - <u>LOS MEDIOS PUBLICITARIOS</u>.....</b>	<b>93</b>
--	-----------

- 1.- Introducción
- 2.- Clasificación de los medios
- 3.- Presupuesto de la publicidad
- 4.- La prensa como el mejor medio
- 5.- Conclusiones

<b>CAPITULO V. - <u>PLANIFICACION DE MEDIOS</u>.....</b>	<b>123</b>
--	------------

- 1.- Introducción
- 2.- Fundamentos de la planificación

- 3.- Perfil del planificador de medios
- 4.- Plan de trabajo de medios
- 5.- Cobertura neta. Cobertura efectiva
- 6.- Métodos de investigación de audiencias
- 7.- Conclusiones

**CAPITULO VI. - LA PUBLICIDAD EN TELEVISION..... 145**

- 1.- Introducción
- 2.- La televisión como vehículo para la publicidad
- 3.- Criterios para hacer publicidad en televisión
- 4.- Clases de televisión
- 5.- El mensaje publicitario audiovisual
- 6.- Tipos de publicidad en televisión
- 7.- Normativa de la publicidad en televisión
- 8.- Tarifas publicitarias en televisión
- 9.- La publicidad en televisión
- 10.- Ventajas y desventajas
- 11.- La creatividad de publicidad en televisión
- 12.- La creatividad televisiva
- 13.- Conclusiones

**CAPITULO VII. - LA PUBLICIDAD EN PRENSA..... 186**

- 1.- Introducción
- 2.- Los medios publicitarios
- 3.- Selección de medios
- 4.- Clasificación de medios
- 5.- Programación de medio
- 6.- La prensa
- 7.- Lenguaje publicitario en prensa
- 8.- Títulos
- 9.- Redacción de textos
- 10.- Tipos de textos
- 11.- El periódico
- 12.- Las revistas
- 13.- La prensa como soporte publicitario
- 14.- Conclusiones

**CAPITULO VIII. - LA PUBLICIDAD EN RADIO..... 220**

- 1.- Introducción
- 2.- Factores que intervienen en el mensaje radiado
- 3.- El oyente como finalidad
- 4.- La radio como medio de comunicación
- 5.- Funciones de la radio
- 6.- Características de la publicidad en radio
- 7.- Uso de la radio
- 8.- Clases de programas radiados
- 9.- Sonido que crea imágenes
- 10.- Simultaneidad y ubicuidad del medio
- 11.- La radio como medio para la publicidad

- 12.- Elaboración de una cña en radio
- 13.- Ventajas e inconvenientes de la publicidad en radio
- 14.- Formas publicísticas del mensaje radiofónico
- 15.- Comportamiento del medio radio
- 16.- Conclusiones

**CAPITULO IX. - PUBLICIDAD EN CINE..... 250**

- 1.- Introducción
- 2.- La publicidad como instrumento social
- 3.- La civilización de la imagen
- 4.- Cómo hacer anuncios que vendan
- 5.- Sugerencias de David Ogilvy
- 6.- La intencionalidad del cine
- 7.- La reproducción
- 8.- El rodaje y la post-producción
- 9.- El nacimiento del cinematógrafo, la imagen en movimiento
- 10.- El lenguaje cinematográfico
- 11.- El cine publicitario
- 12.- Técnicas especiales
- 13.- Glosario del cine
- 14.- Conclusiones

**CAPITULO X. - EL MENSAJE Y SU RELACION CON LAS DIFERENTES CLASES DE PUBLICIDAD..... 317**

- 1.- Introducción
- 2.- El mensaje publicitario
- 3.- Clasificación de los mensajes según el canal físico utilizado en la transmisión
- 4.- Clasificación según sus componentes
- 5.- Clases de publicidad según el mensaje
- 6.- Conclusiones

**CAPITULO XI. - INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PROCESO SOCIAL Y ECONOMICO..... 337**

- 1.- Introducción
- 2.- Aspectos sociales de la Publicidad
- 3.- La Publicidad como fuerza motriz de la empresa
- 4.- Economía de la empresa y publicidad
- 5.- Conclusiones

**PARTE SEGUNDA: PARA QUE SIRVE LA PUBLICIDAD.**

**CAPITULO XII. - LA INVESTIGACION DE MERCADOS..... 351**

- 1.- Introducción
- 2.- Aportación de la investigación de mercados

- a la publicidad
- 3.- La encuesta
- 4.- Importancia de los gráficos
- 5.- Conclusiones

**CAPITULO XIII. - PRODUCCION PUBLICITARIA..... 364**

- 1.- Introducción
- 2.- Exigencias a la industria publicitaria
- 3.- Función económica de la publicidad
- 4.- Distribución y comercialización
- 5.- La optimización del efecto
- 6.- Conclusiones

**CAPITULO XIV. - EL LENGUAJE PUBLICITARIO..... 386**

- 1.- Introducción
- 2.- Concepto de lenguaje publicitario
- 3.- Estructura lingüística del anuncio publicitario
- 4.- Función referencial de la imagen en el anuncio
- 5.- La publicística como teoría general del lenguaje publicitario
- 6.- Lenguaje y comunicación publicitaria
- 7.- Función dominadora
- 8.- Semántica y publicidad
- 9.- Conclusiones

**CAPITULO XV. - LA AGENCIA DE PUBLICIDAD..... 417**

- 1.- Introducción
- 2.- Funciones del área de cuentas
- 3.- Funciones del área creativa
- 4.- Funciones del área de medios
- 5.- Funciones del área de finanzas y administración
- 6.- Responsabilidades de las áreas de la agencia
- 7.- El antiguo Estatuto de la Publicidad
- 8.- Organización de una agencia de publicidad
- 9.- Clases de agencias
- 10.- Dirección de la actividad publicitaria
- 11.- Organización general
- 12.- Funcionamiento de cada servicio
- 13.- Obligaciones entre agencia-anunciante y anunciante-agencia
- 14.- Relaciones entre agencia y anunciante
- 15.- La campaña publicitaria
- 16.- Los anunciantes
- 17.- Conclusiones

**CAPITULO XVI. - LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL..... 469**

- 1.- Introducción

- 2.- Funciones de la publicidad institucional
- 3.- Opinión de los creativos
- 4.- La publicidad política
- 5.- Diversas modalidades de publicidad institucional
- 6.- Conclusiones

**CAPITULO XVII. - EL PATROCINIO O "SPONSOR" EN PUBLICIDAD..... 486**

- 1.- Introducción
- 2.- Diferencias entre patrocinio y mecenazgo
- 3.- II Jornadas Internacionales sobre patrocinio y mecenazgo
- 4.- Trescientos millones de euroconsumidores
- 5.- El "sponsor" en las olimpiadas
- 6.- El "sponsor" en el Camel Trophy
- 7.- Varias hipótesis sobre el "sponsoring"
- 8.- Conclusiones

**CAPITULO XVIII. - PROMOCION DE VENTAS..... 503**

- 1.- Introducción
- 2.- La promoción de ventas
- 3.- Decisiones y objetivos de la promoción de ventas
- 4.- Selección de los instrumentos
- 5.- Desarrollo de programas de promoción
- 6.- Publicidad no pagada
- 7.- Conclusiones

**CAPITULO XIX. - LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA..... 519**

- 1.- Introducción
- 2.- El concepto de estrategia
- 3.- Objetivos de la comunicación publicitaria
- 4.- La información como base de toda estrategia
- 5.- Clases de estrategia
- 6.- Estrategia de medios
- 7.- Estrategia de audiencias
- 8.- Estrategia creativa
- 9.- Desarrollo de una estrategia publicitaria
- 10.- Conclusiones

**CAPITULO XX. - METODOLOGIA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA..... 560**

- 1.- Introducción
- 2.- ¿Por qué necesitamos métodos en publicidad?
- 3.- Qué hace necesario el uso de la estrategia publicitaria
- 4.- Antecedentes del concepto de estrategia
- 5.- Teoría de los juegos de estrategia
- 6.- Concepto científico de estrategia

- 7.- Concepto general de estrategia
- 8.- Objetivos de la comunicación publicitaria
- 9.- Tendencias de los objetivos publicitarios
- 10.- Postura comunicacional
- 11.- Objetivos publicitarios
- 12.- Estrategia de creatividad
- 13.- Exposición de la estrategia creativa
- 14.- Estrategia de ventas
- 15.- Proceso de planificación
- 16.- Estrategia de medios
- 17.- Proceso de estrategia de medios
- 18.- Exposición de estrategias de medios
- 19.- Conclusiones

### **PARTE TERCERA: METODOS Y TECNICAS PUBLICITARIAS.**

<b>CAPITULO XXI. - <u>CREATIVIDAD PUBLICITARIA</u>.....</b>	<b>577</b>
1.- Introducción	
2.- La composición artística en la creación de un anuncio	
3.- La importancia del color	
4.- Orientación para la realización visual del anuncio	
5.- Conclusiones	
<b>CAPITULO XXII. - <u>LA ILUSTRACION PUBLICITARIA</u>.....</b>	<b>590</b>
1.- Introducción	
2.- El soporte visual del mensaje publicitario	
3.- El color	
4.- La interpretación de la imagen	
5.- Objetivos psicológicos del anuncio	
6.- Conclusiones	
<b>CAPITULO XXIII. - <u>LA MARCA Y EL LOGOTIPO EN PUBLICIDAD</u>.....</b>	<b>601</b>
1.- Introducción	
2.- ¿Qué es una marca de fábrica?	
3.- Envases y empaques	
4.- Cambio e innovaciones	
5.- Aspectos legales sobre los envases	
6.- Conclusiones	
<b>CAPITULO XXIV. - <u>LA MERCADOTECNIA ESTRUCTURAS, FUNCIONES Y MEDIOS</u>.....</b>	<b>615</b>
1.- Introducción	
2.- Qué es la mercadotecnia	
3.- La investigación de mercados	
4.- La publicidad eficaz	

- 5.- Definición de producto
- 6.- Origen y evolución de la promoción de ventas
- 7.- Conclusiones

## PARTE CUARTA: ETICA Y DEONTOLOGIA EN PUBLICIDAD.

### CAPITULO XXV. - ETICA Y DEONTOLOGIA DE LA PUBLICIDAD..... 634

- 1.- Introducción
- 2.- Etica y deontología
- 3.- Publicidad y persuasión
- 4.- Los responsables de la publicidad
- 5.- Valores éticos de la publicidad
- 6.- Responsabilidades de la publicidad
- 7.- Conclusiones

### CAPITULO XXVI. - LIMITES A LA PRESION PUBLICITARIA SOBRE EL PUBLICO..... 649

- 1.-Introducción
- 2.- Los límites del consumo
- 3.- Derechos y responsabilidades del consumidor
- 4.- La defensa del consumidor
- 5.- La conducta motivada
- 6.- La publicidad engañosa
- 7.- La actuación en publicidad
- 8.- La integración en publicidad-sociedad
- 9.- El antiguo Estatuto de la Publicidad
- 10.- Conclusiones

### CAPITULO XXVII. - LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA..... 666

- 1.- Introducción
- 2.- Publicidad engañosa desde...
- 3.- Consecuencias de una publicidad engañosa
- 4.- Publicidad engañosa desde el punto de vista del público
- 5.- Publicidad engañosa desde el punto de vista de la agencia de publicidad
- 6.- Conclusiones

### CAPITULO XXVIII. - LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL..... 685

- 1.- Introducción
- 2.- Qué es la publicidad subliminal
- 3.- Mensaje publicitario y psiquismo de la persona
- 4.- De la psicología publicitaria a la publicidad subliminal
- 5.- Propaganda y medios de comunicación
- 6.- La llamada "publicidad invisible"



- 7- El inconsciente. La conciencia primitiva
- 8.- La publicidad engañosa
- 9.- El control como la única forma de evitar el peligro
- 10.- Conclusiones

**CAPITULO XXIX. - CONSUMIDORES Y MERCADO..... 704**

- 1.- Introducción
- 2.- Los mercados
- 3.- Factores que afectan a la demanda del consumidor
- 4.- El consumidor de nuestro tiempo
- 5.- Conclusiones

**CAPITULO XXX. - LEGISLACION PUBLICITARIA..... 720**

- 1.- Introducción
- 2.- Ley General de Publicidad de 1988
- 3.- Regulación de la publicidad en las emisoras privadas
- 4.- Reglamentación técnico-sanitaria sobre productos cosméticos
- 5.- Normas generales de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios- envasados
- 6.- Conclusiones

**ANEXO.....748**

**CONCLUSIONES GENERALES..... 791**

**VOCABULARIO.....795**

**BIBLIOGRAFIA.....826**



## 1.-INTRODUCCION GENERAL

Al realizar esta tesis doctoral me he propuesto —desde una consideración global y multidisciplinar— responder a estas grandes interrogantes:

1.-¿Qué es la publicidad?

2.-¿Para que sirve la publicidad?

3.-¿Cuál es el estado actual de las inversiones publicitarias en España?

Sobre qué es la publicidad, considero que la definición más completa y adaptada a la realidad socio-económica-profesional del momento, es la del Director de esta tesis, el profesor Dr. Andrés Romero.

— "La Publicidad, sistema de comunicación social que además de facilitar una información especializada —sobre servicios, artículos y productos a públicos cada vez más objetivos y selectivos—, contribuye de manera decisiva a dinamizar el proceso de la oferta y la demanda; la movilidad de la economía, la industria y el comercio; el desarrollo de la calidad de vida individual y social; la orientación de los ciudadanos hacia un consumo racional y justo" (1).

La Publicidad (sistema de comunicación social que para proyectar y difundir sus mensajes siempre necesitará, inexorablemente, de un medio, soporte e instrumento)... *"rama de las Ciencias de la Información, como el periodismo impreso y la comunicación audiovisual, que para su competente y responsable ejercicio precisa de una enseñanza-aprendizaje, especialización, imaginación creativa y un grado de sensibilidad suficiente para detectar necesidades, intereses y aspiraciones de los públicos, con el fin de que puedan discernir qué es aquello que más les conviene para acentuar la personalidad de cada individuo (ser más ellos mismos) y no para ser como los demás, teniendo tanto como ellos o incluso más que ellos"* (2).

La consideración global y multidisciplinar a que me he referido antes, no desestima consideraciones éticas y deontológicas sobre la publicidad, que personalmente considero fundamentales. Entre esas consideraciones, por ejemplo, podríamos referirnos a la valoración negativa que algunos hacen de la Publicidad; valoración que es fruto, generalmente, de su falta de madurez de juicio.

Pero volvamos al qué, para qué y cómo de la Publicidad, contrastando nuestras ideas con otras opiniones:

— "¿Qué es la publicidad? En opinión del Comité Central del sector publicitario alemán, la publicidad no es más que información al consumidor. El término "influencia" se oculta con pudor. ¿Por qué? No parece ilegítimo el intento de ejercer influencia. En definitiva es lo que hacemos todos, todos los días. Tampoco creo que sea importante distinguir entre publicidad informativa y sugestiva. Porque ¿dónde acaba la información y dónde empieza la sugestión? ¿Acaso existe alguna información no sugestiva? Creo que esto es un debate absolutamente infructuoso.

¿Para qué necesitamos la publicidad? En primer lugar para vencer el anonimato del mercado. Las empresas no trabajan para clientes determinados, sino para el mercado. Y para este mercado tienen que anunciar su producción. Por lo tanto, la publicidad es un medio de comunicación cuyo objeto es la eliminación del anonimato. Pero la publicidad es algo más. Cumple una función económica imprescindible. Nuestra economía ha alcanzado un nivel en el cual la oferta es infinitamente superior a lo que necesitamos para sobrevivir. Y esto no siempre ha sido así. Hasta hace muy poco podían ser interpretadas literalmente las palabras del Padre Nuestro "el pan nuestro de cada día dánoslo hoy". Hoy en día la inmensa mayoría de las personas que viven en los países industrializados disponen de más medios que los imprescindibles para sobrevivir. Es a la publicidad a quien en parte le hemos de agradecer que esto sea así. Ya que una de las características de la economía es su capacidad de autoimpulso.

### *La sugestión oculta*

Pero también es característico de la economía el flujo continuado de los medios disponibles. Y a ello contribuye la publicidad. Es comparable con una noria que mantiene el agua en movimiento. Cuando se detiene, se acumulan los elementos en suspensión y los canales se obstruyen. El sistema se colapsa. La condición "sine qua non" de nuestro bienestar es: la economía solamente marcha cuando el consumidor compra. Y sólo cuando la economía marcha las personas pueden ganar el dinero que gastan en calidad de consumidores. Por eso no creo que sea exagerado decir que la publicidad contribuye al bienestar. Mientras se mantenga en marcha la noria, el Estado no habrá de intervenir. Esto es la organización democrática del flujo económico.

Todo aquel que rechaza la publicidad porque supuestamente nos conduce a un consumismo inútil, tiene que saber cuál es la alternativa; porque cuando ya no se sabe decidir entre lo útil y lo inútil, las órdenes vienen de arriba. Quien quiera limitar o incluso suprimir la publicidad, crea el caldo de cultivo para una intervención estatal en nuestra vida diaria.

Muchas personas creen que hay que proteger al hombre ante la publicidad. Parecen estar pensando en la publicidad sugestiva o incluso subliminal. Estoy de acuerdo cuando se trata de extralimitaciones o de una influencia a largo plazo de la que hablaré con detalle más adelante. Pero en la mayoría de los casos se trata de la ausencia de capacidad de juicio por parte de las personas. Parece ser que al hombre se le equivoca con un robot que, si no reacciona ante los estímulos mecánicos, es evidente que está roto. Puede ser que la publicidad desee un consumidor de este tipo. Pero los "seductores ocultos" son una leyenda. La publicidad no desencadena los supuestos mecanismos psicológicos en el hombre. Por lo menos no en el

sentido de que mediante un anuncio o un "spot" publicitario se denote la obsesión de comprar" (3).

La Publicidad (información especializada sobre servicios, artículos y productos que principalmente tiene una finalidad comercial) también genera convencionalismos, favorece el consumo innecesario, contribuye a la evolución y cambio de la sociedad, nos puede vender hasta el alre —¡que ya es decir!— envolviéndolo en una mágica idea de felicidad.

#### *La creación de convencionalismos*

- "Pero la Publicidad moldea muchos de nuestros convencionalismos. Nos pone de manifiesto lo que es correcto y lo que no lo es, y este procedimiento facilita enormemente nuestra comunicación social, porque nos evita tener que establecer las normas en cada caso. Pero este procedimiento tiene también sus trampas. Porque cuanto más intensamente se aplica, mayor es su capacidad de generación de "status".

Y todo aquel que se precie, quiere y debe mantener esos "status". Eso lo sabe la publicidad y en ello se basan sus argumentos. Veamos un ejemplo: el coche. Una familia que no posea hoy en día un coche puede estar segura de convertirse en el centro de cotilleo del vecindario. Si existiese la sospecha de que no pueden permitirse el lujo de tener coche, esto supondría una catástrofe a nivel social.

#### *La "socialización consumidora"*

Es cierto que la publicidad ha democratizado el lujo, hecho del que se vanagloria muchas veces este sector. Pero en muchos campos la publicidad ha convertido el lujo en obligación. Y esto muchas veces tiene un efecto nefasto. Muchas familias se endeudan hasta las cejas para conseguir un nivel de vida fijado por la publicidad. Los niños que tienen sus primeras experiencias ante la pequeña pantalla plantean exigencias a veces excesivas en su plano familiar. Seguramente no es culpa de la publicidad que los niños entren en contacto con la realidad a través de la televisión, y no de la mano de los padres. Pero lo que sí es cierto es que los niños aprenden por mimetismo. Eso lo sabe la publicidad y lo subraya. Hace todo lo posible por educar a los niños desde la más tierna edad como consumidores. Esta "socialización consumidora" de los jóvenes espectadores de televisión creo que es negativa.

Porque la intención no es la de enseñar a los niños a utilizar adecuadamente la mercancía; más bien se trata de educar a un tipo de consumidor cómodo para la publicidad. Pero es al menos dudoso que este tipo de consumidor sea al mismo tiempo una persona capaz de ejercer en su vida una libertad responsable. Por supuesto, no es mi intención difundir imágenes apocalípticas. Empíricamente está

demostrado que la publicidad influye en los niños en la medida en que las familias lo permiten, y eso es un consueño.

### *La publicidad: cambio y conservadurismo*

¿Qué papel corresponde a la publicidad en el proceso de cambio de nuestra sociedad? ¿Propicia los cambios o los impide? Yo diría que genera los cambios. Propaga nuevos hábitos de consumo, envía a la gente a países lejanos y nos muestra productos procedentes de todo el mundo. Pero, en lo esencial, es conservadora. Refuerza las posturas e ideologías tradicionales. Necesita de la aprobación del hombre y eso no siempre es bueno porque consolida la distribución de roles" (4).

Determinadas clases de Publicidad (la Publicidad que contra toda moral y norma decida tratar de "vender" e imponer contravalores) llega incluso a convertir el *valor persona* en *valor mercancía*, vonalizando el sentido trascendente de la dignidad de ser persona, con todo lo que ésto conlleva.

Las virtudes y los valores están en la persona para vivirlos ejemplarmente, no en la utopía de una subjetiva felicidad irrealizable.

- "En el fondo, la publicidad solamente nos vende lo invendible. No nos vende un detergente, vende pureza. El concepto de pureza ya constituye un ejemplo de la superficialidad del idioma del que se sirve la publicidad. Pureza es hoy el superlativo de limpieza, y no parece importar que este superlativo sea ilógico. Si la palabra pureza sustituye a la palabra limpieza, el concepto de "alma pura" nos hará recordar automáticamente el poder limpiador de Ariel. Terribles expectativas para los teólogos. La publicidad tampoco nos vende un perfume o una loción capilar. Nos vende atractivo. No nos vende un coñac, sino el prestigio del buen gusto.

La publicidad nos vende reconocimiento, prestigio, éxito, atractivo, realización, juventud, incluso virtud. En pocas palabras: nos vende la felicidad. ¿Cómo es posible que este tipo de comunicación supuestamente tan objetiva nos rodee de argumentos tan subjetivos? El pragmático diría: en un mercado lleno de productos intercambiables, realzar a cada uno de ellos frente al competidor sólo es posible a través de "la utilidad suplementaria".

Así será, pero creo que la verdadera razón de esta curiosa tendencia de la publicidad a introducirse en un mundo más allá de la mercancía en sí, es mucho más profunda. Los publicitarios hoy en día han comprendido que nuestros deseos irrealizados se hallan en el campo de lo no vendible. Por consiguiente, la publicidad parece tener razón cuando lo que quiere es vendernos lo invendible.

Pero el procedimiento de vendernos también y en primer lugar la utilidad suplementaria "felicidad" tiene sus trampas. Porque esta felicidad comprada es asocial literalmente hablando. No se trata de una felicidad experimentada a través de un contacto con los demás.

Es una felicidad a través de la autosatisfacción. Y es una felicidad como la que proporciona la droga, la embriaguez. Y al igual que la droga, la embriaguez, nos aísla de los demás" (5).

La persona, al huir de sí misma y dejar de ser ella misma para ir en busca de lo que le iguala a los demás, está dejando, poco a poco, de ser ella misma, comunicándose con la razón fundamental de su existencia y escapando en pos de formas de alegría y de felicidad artificiales que resultan cada día más frustrantes.

#### *La persona como mercancía*

- "Pero hay otra idea que aún me parece más importante: la publicidad trabaja en favor de una reconversión de los valores. Al mismo tiempo que pretende convencernos de la venalidad de lo invendible, cuantifica la calidad. La publicidad nos convence de que solamente tenemos que sacar el monedero para comprar todos los valores para cuya adquisición en realidad deberíamos hacer un gran esfuerzo. El comprador comprende esta argumentación. En definitiva, ha tenido que hacer un esfuerzo para obtener el dinero que gasta. Pero no se da cuenta al principio de que el esfuerzo ha sido de otro tipo.

La publicidad crea el valor de la mercancía, y esto no deja de tener repercusiones en nuestra vida, porque tenemos la tendencia de adoptar esa ideología. Demos por ejemplo un vistazo al periódico, a la sección "matrimonios". Aquí se ofrece la propia persona en calidad de mercancía, en abreviaturas características del producto, tales y como las conocemos del mercado de coches de segunda mano. La persona anunciada aquí, como una mercancía más, está siendo reducida a algo cuantificable. Incluso la relación entre personas ha sido degradada a algo vendible, con garantía de seis meses y derecho de devolución. "En caso de no satisfacción plena, se garantiza la devolución de los sentimientos".

¡No, nos riamos de las personas que se ofrecen a precio de saldo! Más bien preguntémonos si no son las víctimas de una sociedad que se ha olvidado de sus valores.

#### *De decepción también se vive*

¿Qué repercusión tienen las promesas de felicidad de la publicidad de hoy en día? Creo que ni más ni menos un stress cada vez más pronunciado. Porque después de cada compra sale a la luz la falsedad de esa promesa realizada por la publicidad. La droga "consumo" no hace más que aislar y provocar una resaca tras la borrachera cuya consecuencia es la decepción. Nos damos cuenta de que ni con el lápiz de labios ni con las lociones para después del afeitado hemos conseguido el objetivo prometido. Lo que hacemos es que compramos un nuevo producto. Y eso es bueno para la economía, como ya dije al principio. Pero nuestra frustración es cada vez más

profunda. Corremos en busca de la próxima realización prometida, sólo para vivir una decepción más" (8).

Si ciertas formas de Publicidad nos pretenden hacer creer que la felicidad está al alcance de nuestras posibilidades económicas, que en la vida sólo hay que vivir de acuerdo con lo que se lleva o es puesto de moda, ya empezamos a no "ser" por nosotros mismos lo que queremos ser, sino ser soportes o transportadores de marcas, de "slogans" de productos y artículos que, al limitar nuestra propia personalidad, nos uniformiza y materializa.

- "El concepto de felicidad "autosatisfacción" transmitido a través de la publicidad es la causa. La experiencia de que esta felicidad no existe, la intuición de que ni siquiera puede existir, es lo que hace de nuestra sociedad un colectivo neurótico. No tengo ninguna intención de responsabilizar de ello única y exclusivamente a la publicidad, pero indudablemente contribuye a este fenómeno haciendo promesas innecesariamente, que luego no puede cumplir.

#### *Ser y tener*

En el célebre libro de Erich Fromm "Tener o ser" se expone la siguiente tesis: la humanidad solamente alcanzará su felicidad cuando se aleje del culto a la posesión. Cuando ya no se esfuerce por tener, sino por ser. Yo creo que la publicidad tiene el mismo enfoque. Cómo podríamos explicar si no que mediante la mercancía ofrecida nos quiera vender siempre algo que nos ayude a "ser": reconocimiento, éxito, felicidad. Al igual que Erich Fromm, la publicidad parece partir del hecho de que tenemos cosas suficientes; o quizá teme que así es como piensa el consumidor.

De modo que no se nos ofrece la mercancía en calidad del producto que se nos quiere vender, sino en calidad de nosotros mismos. Naturalmente, en versión perfeccionada. La publicidad trata de convencernos de que comprando seremos algo más, y no sólo tendremos algo más. Y este es precisamente el truco de este tipo de publicidad: fortalecer mediante la compra de un producto nuestro individualismo. Tenemos que volver a nuestro yo, desarrollarlo. Compramos el producto para ser lo que nos corresponde ser. Nos compramos a nosotros mismos.

#### *La Publicidad como limitación de la personalidad*

Existe un tipo de publicidad que renuncia de antemano al concepto de producto en sentido objetivo. Hablo de las sectas y de todas aquellas organizaciones que nos venden la realización y la felicidad en sentido puro. También ella propaga la venalidad de la publicidad. Y utiliza la misma estrategia, apuntando a la estructura fundamental del hombre, eso que los clásicos llaman la condición humana. En ella se encuadra también la desgracia y la muerte, así como el dolor y el miedo. La publicidad quiere eliminar todas estas experiencias de



nuestras vidas. El culto a la juventud que hemos de agradecer principalmente a la publicidad: ¿qué otra cosa es sino una conjura a la muerte? Sabemos de siempre que todos los cultos sirven para paliar el miedo. También la publicidad quiere hacernos olvidar nuestros miedos. Nos vende los medios para ello; pero no son efectivos.

La religión crea las bases de la libertad. Nos enseña a vivir una vida plena incluso con dolor, miedo, desgracia y muerte. La publicidad, incluso la publicidad de las sectas, nos quita la libertad. No lo digo en el sentido de Packard y de sus "seductores ocultos". Digo solamente que la publicidad nos quita la libertad cuando limita nuestro acceso a la felicidad, a la compra de una serie de mercancías. Reduce nuestra capacidad de sentimiento, de pensamiento y de acción. Y eso es peligroso" (7).

En el proceso de la información-comunicación (y la comunicación publicitaria no resulta una excepción) la persona, decodificadora de los mensajes, ha de asumir plenamente la responsabilidad de sus derechos y deberes, teniendo capacidad y posibilidad (como dice el Profesor Andrés Romero) de hacer un uso selectivo y crítico de esos mensajes, pues de lo contrario el individuo, desde su pasividad e incapacidad, será cada vez más influenciable y progresivamente despersonalizado, convirtiéndose en un consumidor sin límites de productos indiscriminados.

#### *La reglamentación publicitaria*

- "Bien es verdad que hay normas para la publicidad. Normas jurídicas; desde la ley contra la competencia desleal hasta la multitud de prescripciones de protección del consumidor. El Comité Central del sector publicitario alemán se queja muchas veces de estas reglamentaciones.

Pero esta protección al consumidor debe existir, porque el comprador tiene la peor baza en este juego denominado publicidad. Y esto lo sabe muy bien el sector publicitario. De ello da pruebas la existencia del Consejo Federal de Publicidad. A las normas jurídicas añade afortunadamente también normas profesionales. Ambos tipos de pautas de comportamiento, tanto las jurídicas como las profesionales, se basan en normas éticas.

La primera y más importante de estas normas es: la publicidad debe ser verídica. Visto así, se viola este principio de veracidad cuando se anuncia un producto con el slogan "el más vendido del mundo" y no lo es en realidad. El término "verídico" es un concepto mucho más amplio, no solamente circunscrito al terreno objetivo. La veracidad de un slogan publicitario se demuestra cuando consigue que el consumidor conozca el producto como realmente es. Esta es la obligación de informar de la publicidad y quien oculta algo necesario para calificar el producto, viola este principio de veracidad. La veracidad debe ser absoluta.

Ya he puesto de manifiesto que no considero ilegítima la publicidad sugestiva. Me parece poco práctica la distinción entre publicidad sugestiva e informativa. Pero naturalmente la publicidad sugestiva tiene sus límites; debe tomarse en serio al consumidor en su calidad de persona. Todo publicitario debe saber que el ser humano es algo más que el conjunto de sus motivaciones para comprar. El mercado, objetivo de la publicidad, no es un fenómeno amorfo que pueda ser conformado a su voluntad con su instrumental psico-publicitario.

El mercado es un concepto abstracto. Lo que hay en él de real son las personas. Nuestra sociedad solamente será una organización satisfactoria cuando la interrelación de sus componentes sea honesta. Dicho de otra manera: tenemos que tratar a los demás como nosotros mismos queremos ser tratados. Este mandamiento de la comunidad humana es igualmente válido para la publicidad.

El principio de respetar al ser humano también incluye el respeto a su ética personal. La publicidad es el intento de lograr un consenso a su favor.

Por consiguiente, dirá al grupo destinatario lo que éste ya cree de antemano, y se guardará muy mucho de violar su ética. Pero aquí es donde entra en juego el problema del grupo destinatario. En cada caso, la publicidad persigue a un grupo de personas determinado y está especialmente interesada en conformar determinadas normas de grupo. Y estas normas de grupo no tienen que corresponder necesariamente a la ética de otros grupos integrados en la sociedad" (8).

La estructura de este trabajo de investigación ha sido concebida, precisamente, para explicar y contrastar —con los datos e informaciones más recientes— la definición multidisciplinar de la Publicidad que me ha sugerido el Director de esta tesis doctoral.

Entre elegir un tema monográfico, cerrado, sobre cualquier aspecto, cuestión o factor publicitario o decidirme para realizar la investigación o decidirme por un marco global casi totalizador del fenómeno publicitario, he optado por lo último, porque era y es de lo que más podía y puedo yo hablar desde la particular experiencia profesional; un pretender enseñar y hacer una mejor publicidad, días tras día, que siempre ha de ser vocacional y deseablemente posible.

Fundamento mi propósito en estas razones:

- 1.- Mi dedicación al quehacer publicitario desde 1960 hasta la fecha.
- 2.- El haber ostentado en el sector publicitario los siguientes cargos.
  - Jefe de Publicidad de las revistas *Bordón* y *Revista Española de Pedagogía*, editadas por el Instituto San José de Calasanz del CSIC (1960).
  - Subdirector de Publicidad y Relaciones Públicas de SARPE. (1962).

- Director de Publicidad de los Diarios, Regional de Valladolid, Diario de León y Diario de Avila. (1964).
- Director Gerente de Gaceta Universitaria, editada por GAUNSA. (1967).
- Director de Publicidad y Relaciones Públicas de Telepublicaciones.
- Consejero Delegado de Medios Publicitarios, S. A. (MEPSA). (1975).
- Gerente de la Asociación La Rábida de la Universidad de Santa María de La Rábida (Huelva). (1977).
- Presidente Ejecutivo de Exclusivas Publicitarias FEROSA . (1977).
- Consejero de Alas Publicidad en Madrid. (1984).
- Director de Publicidad de la revista NUESTRO TIEMPO, Editada por el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. (1984).

3.-He sido profesor de Publicidad, impartiendo esta materia en las siguientes instituciones:

- Profesor Auxiliar de Medios Publicitarios II en la Escuela Oficial de Publicidad de Madrid. (1967-68). (1968-69).
- Profesor Titular de Publicidad y Medios Audiovisuales en el Instituto Técnico de Enseñanzas Profesionales de Madrid. (1970-74).
- Profesor-colaborador en el curso de "Iniciación al marketing" organizado por el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Valladolid. (1990).
- Profesor-colaborador de Teoría General de la Información en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. (1990-91).

4.-COMO PONENTE, HE ASISTIDO A LAS SIGUIENTES REUNIONES CIENTIFICAS Y PROFESIONALES:

- Conferencias en los Ateneos Populares de los Centros Sindicales sobre "La Publicidad una profesión dinámica" y "La Mujer y la Publicidad". (1975).
- Coloquios Culturales, Club Fontal, Madrid. Conferencia sobre "La Publicidad y la Manipulación de Masas". (1980).
- Curso sobre "Marketing Químico-Farmacéutico" en el Club de Dirigentes de Marketing de Madrid. (1982).
- Conferencia sobre "La Manipulación de la Familia" en el Circuito Católico de Obreros y Empleados de Valladolid. (1984).
- Conferencia en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid sobre "La Publicidad y sus profesionales". (1985).
- X Jornadas Técnicas de Relaciones Públicas "La Informática aplicada

- a las Relaciones Públicas y la Construcción de modelos de la Selección de Medios de Comunicación". Centro Español de Nuevas Profesiones en Madrid. (1986).
- Conferencia en el Centro Cultural "La Elipa" sobre "La Publicidad, ¿Engaño o Información? Organiza Nuevo Foro de Madrid. (1987).
  - VI Sesiones Universidad-Información sobre "Nuevas Tendencias en la Información Televisiva" en el Colegio Mayor Almonte en la Universidad de Sevilla. (1988).
  - I Jornadas de Olbeira. Organizan: Asociación de Graduados del Colegio Mayor La Estila y Agrupación de Miembros del IESE en La Coruña. Ponencia sobre "Información. Propaganda. Publicidad". (1988).
  - Primeras Jornadas Universitarias sobre el "Tratamiento de la Imagen Comercial de la Empresa". Organizan la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y el Ayuntamiento de La Puebla de Almoradil (Toledo). (1988).
  - Dirigió el Seminario "Escaparate de la Publicidad" en el Centro Cultural Bulevares de Madrid. (1988).
  - IV Certamen Mollerussa de "Disseny y Moda". Ponencia sobre "Comunicación, Publicidad y Empresa de los 90". (1990).
  - Ponente en el Curso/Seminario sobre "La Comunicación Empresarial ante el Nuevo entorno de medios" en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Cuenca. (1990).
  - Presentado una comunicación en las V Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información sobre "La Información como relato". Título de la comunicación "Relato persuasivo de la Publicidad". Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra. (1990).
  - Conferencia-coloquio sobre "La Publicidad y su posible influencia manipuladora" en el Instituto de Ciencias del Mercado de Zaragoza. (1990).
  - XXXIII Congreso Internacional Universitario en Roma. Dirigió una ponencia sobre "La Creatividad en la Generación de los 90". (1990).
  - Conferencia sobre "El momento actual de la Publicidad" en la Escuela Superior de Marketing y Negocios de Madrid. (1991).
  - Director de las Primeras Jornadas de Publicidad organizadas por el Colegio Mayor Zurbarán. (1991).
  - Ponencia en las XV Jornadas Técnicas de Relaciones Públicas sobre "Nuevas Estrategias en la Planificación Publicitaria". (1991).
  - Seminario sobre "Estrategia Publicitaria y Planificación de Medios" en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra. (1991).

- Conferencia sobre "El Panorama actual de la Publicidad en España" en la Universitas Nebricensis de Madrid (1991).

**5.-PRINCIPALES REUNIONES, SIMPOSIOS, SEMINARIOS, CURSOS BREVES, CONGRESOS O COMITES CIENTIFICOS O PROFESIONALES A LOS QUE HE ASISTIDO:**

- Seminario sobre Inversión en Publicidad en el Instituto Nacional de Publicidad de Madrid. (1975).
- Jornada sobre "Nuevos enfoques en la Planificación de Medios en Metra Sels Marketing de Madrid". (1976).
- Seminario sobre "Teoría y Técnica de la Publicidad" en el Instituto Nacional de Publicidad de Madrid. (1980).
- Diploma en Dirección de Publicidad y Marketing por la Escuela Superior de Estudios Empresariales de Madrid. (1980).
- Seminario sobre "El IVA y la Publicidad" por la Asociación de Técnicos de Publicidad de Madrid. (1985).
- Diploma "I Semana de Relaciones Públicas" por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. (1988).
- Seminario Internacional sobre Innovación Periodística sobre las "Nuevas Tendencias del Marketing y Diseño Periodístico en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. (1990).
- Seminario sobre "El Proceso de la Identidad Corporativa" organizado por la Asociación para la Comunicación Empresarial e Institucional en Madrid. (1990).
- I Jornada sobre "Salud y Comunicación. Situación Actual y Nuevas Perspectivas" en la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. (1990).
- VI Jornada sobre "La autoridad y el poder en la empresa". Seminario Permanente "Empresa y Humanismo. Universidad de Navarra. (1990).
- V Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra. (1990).
- Seminario sobre "Comunicación Política". Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Cuenca. (1990).
- Primeras Jornadas sobre Patrocinio y Promoción de Ventas en Televisión. Organizado por Publiespaña en Madrid. (1991).
- Seminario sobre "Publicidad y Propaganda en los Procesos Electorales". En la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. (1991).

- Seminario sobre "Información y Propaganda e Ideología en la Guerra del Golfo Pérsico" en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. (1991).
- Curso de Marketing Financiero para Ejecutivos en el Instituto de Finanzas de Madrid (1991).

#### 6.-TANTO EN EL CAMPO DE LA ENSEÑANZA, COMO EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL, HE CONSEGUIDO DIVERSOS PREMIOS

- Oscar de Oro de la Comunicación, Premio a la mejor Labor de Difusión de la Publicidad. (1981).
- Liderman 81 a la Labor Pedagógica en Publicidad por el LIDERMAN CIRT INTERNATIONAL. (1982).
- Madroño de Marketing 82 concedido por el Club de Dirigentes de Marketing de Madrid. (1982).
- Master de Oro concedido por el FORUM DE LA ALTA DIRECCION. (1983).
- Primer Premio de Novela Corta del VII Certámen "El Erla" convocado por la Editorial El Paisaje. (1984).
- Primer y Segundo Premios Control de Publicidad en el apartado sobre libros de Publicidad y Marketing (1985-86).

#### 7.-MIEMBRO DE DIVERSAS ASOCIACIONES RELACIONADAS CON EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD, EN ALGUNA DE ELLAS OCUPA UN CARGO DENTRO DE LA JUNTA DIRECTIVA:

- Club de Dirigentes de Marketing de Madrid. (1976).
- Vicepresidente de la Asociación de Titulados en Publicidad. Madrid. (1984).
- Portavoz de la Asociación para la Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid. (1988).
- Vicepresidente de la Asociación Hispano-Europea para el Estudio de los Medios de Comunicación. (1989).
- Tesorero de Forum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. (1990).
- Presidente del Instituto Europeo de Marketing. (1991).

## 2.-METODOLOGIA

La metodología que he utilizado para llevar a cabo el desarrollo del contenido de esta tesis doctoral, se ha apoyado en cada uno de estos factores, circunstancias y medios.

1.-El frecuente intercambio de criterios y opiniones con el Director de la investigación, Profesor Dr. Andrés Romero.

2.-El contacto diario —por exigencias de mi trabajo— con el mundo vivo de la Publicidad —anunciantes, agencias, asociaciones de publicitarios, medios, profesores y alumnos de Publicidad, asociaciones de consumidores y de usuarios de los medios de comunicación, etc.— que me permite conocer cuál es su pulso y hacia qué perspectivas de futuro se están perfilando ya los nuevos rumbos de la Publicidad en España y en el mundo.

3.-El hecho de advertir y constatar el papel creciente que la Publicidad ha empezado a tener en el desarrollo económico y material de la Europa unida, por unos niveles de vida más dignos y justos para todos los ciudadanos.

4.-La consulta de la bibliografía especializada citada en las notas que cierran cada uno de los capítulos.

5.-Las conversaciones mantenidas con anunciantes y directivos de agencias.

### 3.-FUENTES DOCUMENTALES Y BIBLIOGRAFICAS

Las fuentes documentales y bibliográficas que he manejado, han sido:

a).-Los libros que hasta ahora he escrito sobre Publicidad y cuyos títulos son:

- *El Consumidor Frente a la Publicidad*, Editorial INDEX. Madrid. 1980 (2.ª edición).
- *Cien Encuentros con la Publicidad*. Tomos I, II y III. Asociación de Titulados de Publicidad. Madrid, 1982, 1983 y 1984.
- *Los Profesionales; la Publicidad en España*. Ibérico Europea de Ediciones. Madrid. 1983.
- *La Publicidad, ese impulso Dinámico*. Ediciones Palabra. Madrid 1984.
- *Comunicación por objetivos; la Publicidad*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona 1985.
- *La Publicidad, ese Quinto Poder*. Ediciones Internacionales Universitarias, S. A. (EIUNSA). Barcelona 1988.
- *Los Magos de la Publicidad*. Ediciones Internacionales Universitarias, S. A. EIUNSA. Barcelona 1989.
- *El Anunciante al Habla*. Movierecord Ediciones. Madrid 1990.
- *Los Otros Leones de la Publicidad*. Editorial Dossat. Madrid 1990.
- *¿Quién elige la mejor publicidad?* Editorial Dossat. Madrid 1991.

b).-Los fondos documentales y bibliográficos existentes en las Bibliotecas y en las Hemerotecas de las Facultades de Ciencias de la Información, en las Universidades Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona y Navarra.

- c).-Las revistas "ANUNCIOS", "CAMPAÑA", "CONTROL" e "IPMARK".
- d).-Informe de la Inversión Publicitaria: J. Walter Thompson.
- e).-Los datos e informaciones que se encartan en los diversos capítulos proceden de los anuncios BARRO GDP, CONTRAPUNTO, PUBLICIS FCB, TANDEM ODB NEEDHAM, RCP SAATCHI & SAATCHI, SCACS y LEIT MOTIV RSCG y me han sido gentilmente ofrecidos por los mismos.
- f).-Ha colaborado en la elaboración CANON ESPAÑA, S.A.

#### 4.-HIPOTESIS

1.º El acceso de los ciudadanos a mayores niveles socio-económicos ha hecho que la Publicidad afinase sus técnicas y depurase su calidad, precisamente para tratar de servir mejor a las personas, a la industria y al comercio.

2.º Ni el buen paño se puede vender guardándolo en el arca, ni los buenos anuncios pueden ser nunca el resultado de la improvisación y la imprevisión —del trabajo mal hecho—, sino fruto del estudio y la investigación académica, la especialización profesional y un crecimiento en sintonía con las necesidades e intereses ordenados de los consumidores; los derechos y las responsabilidades de los anunciantes y de los publicitarios.

3.º En nuestro país con tomas con profesionales y con maestros de la Publicidad que tienen una valía y autoridad incuestionable. Entonces a la cabeza de la creatividad publicitaria y de su enseñanza académica y profesional y este es un orgullo legítimo y honesto.

4.º ¿Se puede vivir por la Publicidad, para la Publicidad y de la Publicidad?... Sí y merece la pena, si se hace desde la honestidad y la honradez, desde la cualificación y la competencia profesional, con el conocimiento pleno de que ese quehacer profesional vuestro ha de servir para hacer posible que las personas, antes y más que tener más de todo, sean más ellas mismas.

5.º La Publicidad es falsa y resulta por tanto falaz cuando falta a la verdad de aquello que anuncia, ofendiendo así a la credibilidad que en ella, cada día más, depositan las personas de toda clase y condición.

Porque la buena Publicidad necesaria y útil es, además de todo lo dicho y tal vez a partes iguales, teoría, técnica, práctica, moralidad, imaginación creativa, investigación y motivación.



#### NOTAS

(1).-Romero, Andrés.-"Motivación y persuasión en el proceso de la información-comunicación". Curso de Doctorado, FCI, Universidad Complutense, Madrid 1990-91.

(2).-Ibídem.

(3).-Strelthofen, Basilius.-"Análisis del fenómeno publicitario". En el periódico alemán "Die Welt". 16 febrero 1985.

(4).-Ibídem.

(5).-Ibídem.

(6).-Ibídem.

(7).-Ibídem.

(8).-Ibídem.

**PARTE PRIMERA: QUE ES LA PUBLICIDAD.**

## CAPITULO I. - QUE ES Y NO ES LA PUBLICIDAD -

- 1.- Antecedentes históricos
- 2.- Definiciones sobre publicidad
- 3.- Funciones y características de la publicidad
- 4.- Medios y soportes publicitarios
- 5.- La publicidad como fenómeno económico y social
- 6.- Objetivos históricos y principales de la publicidad
- 7.- Conclusiones

## QUE ES Y QUE NO ES LA PUBLICIDAD

- 1.-Antecedentes históricos.
- 2.-Definiciones sobre Publicidad.
- 3.-Funciones y características de la Publicidad.
- 4.-Medios y soportes publicitarios.
- 5.-La Publicidad como fenómeno económico y social.
- 6.-Objetivos históricos y principales de la Publicidad.

### 1.-ANTECEDENTES HISTORICOS

En la mayoría de las obras consultadas, las referencias a la historia de la publicidad están estrechamente ligadas a la propia historia del periodismo y de la comunicación de masas en general. Esta relación es clara si se considera que ambas disciplinas están dentro de ese grupo grande de los medios de comunicación, es decir, tratan de comunicar ideas, informaciones, a un público.

Ambas se basan (al menos en origen, se basaban) en la utilización del lenguaje: ahora mismo, sin embargo, con el gran desarrollo de los medios de comunicación audiovisuales, la palabra o el lenguaje cada vez tiene menos que ver con el simple proceso de la comunicación: se priman elementos visuales o auditivos que impacten en el espectador por otros sentidos. Una música, unas imágenes atrayentes. Sin embargo, sigue habiendo esa relación básica en el modo de comunicar: también el periodismo trata de impactar por medio de los medios audiovisuales. Radio, televisión, cine, video... las posibilidades son infinitas y cada vez lo van siendo más en el constante avance tecnológico en el que estamos sumergidos en el mundo actual.

Nos remontamos a la aparición de la imprenta en 1437 para ver que las raíces de la publicidad afirman su verdadero ser histórico. La imprenta es un arte nuevo, y también antiguo, muy antiguo, ya que los chinos, en el siglo XI, conocieron ya los caracteres móviles y fueron los padres de la xilografía. (Parece que no se puede apartar a los chinos y su fabulosa civilización de ninguno de los grandes descubrimientos del hombre: ellos, de alguna manera, hacían siempre algo similar unos cuantos siglos antes). También los egipcios en sus tiempos imprimieron sobre piedra y metal; e incluso los romanos utilizaron algo similar en sus "codex". "Admirable encadenamiento de formas y caracteres", según Gutenberg, la posibilidad de multiplicación de la letra impresa favorece grandemente el sentido de propagación que es consustancial a la publicidad en sí misma.

A partir de la letra impresa, el periódico empieza a ser un medio de publicidad, y, durante mucho tiempo, el medio por excelencia de la publicidad.

El primer anuncio periodístico se dice que apareció en Inglaterra el 23 de agosto de 1622, dedicado a propagar las excelencias del café, en el "Weekly Relations of News". El texto del citado anuncio decía textualmente: "fortifica el

calor interno, ayuda a la digestión, aligera el espíritu y alegra el corazón". También en Inglaterra comenzaría a publicarse, desde 1625, un diario de abierto carácter comercial, "Mercurius Britannicus". Londres lanzaría los dos primeros periódicos consagra dos exclusivamente a la publicidad: uno, diario, en 1630, el "Daily Advertiser", y el otro semanal, en 1657, "The Public Advertiser". Este último era de 16 páginas y se vendía a un penique, habiendo establecido la modalidad de contratación mínima de los anuncios por seis semanas consecutivas, con tarifa proporcional no al número de palabras, sino a la importancia de los objetos anunciados. Un año más tarde, en 1658, otro diario, "Mercurius Politicus", destacaba además de por sus informaciones, por sus recuadros de anuncios, en los que, como curiosidad, habría que señalar aquellos que pregonaban las bondades de una bebida china llamada Tcha o The, muy recomendada por los médicos. En Alemania, también habían hojas impresas dedicadas a anuncios, llamadas "Intelligensblätter".

Sin embargo, se puede considerar que la idea moderna de la publicidad periódica, es decir, la explotación del anuncio pagado como sostén de la prensa se debe al médico francés Théophrast Renaudot, quien en 1612 fundó una oficina de "informes y registros de direcciones de todas las comodidades recíprocas para uso de los súbditos del rey". El éxito de semejante oficina hizo que se hubiera de elaborar un periódico-boletín para su publicación.

El gran progreso de la imprenta, el desarrollo de las primeras comunicaciones postales, y el desarrollo en general del progreso moderno, abren cauces cada vez más anchos a la publicidad. Comienzan a editarse carteles, "affiches", los anuncios proliferan en la prensa, dedicados a los temas más diversos, la publicidad, en suma, comienza su expansión como un elemento más del mundo y la sociedad moderna, y siempre ligado al periodismo. El siglo XVII es la referencia augural al mundo moderno.

Entrando en el siglo XVIII, comenzamos a ver frecuentemente a periódicos que sobreviven fundamentalmente gracias a la publicidad. Un caso de este tipo es el "Spectator", dirigido por Joseph Addison, un enamorado de la publicidad, a la que define como "crónicas del mundo pequeño".

También en el nuevo mundo, la historia de la publicidad periódica nace de la mano del periodismo, a la vez que contribuye al sustento de los distintos periódicos. Un jalón lo marca el "Pennsylvania Gazette" de Benjamin Franklin, que aparece en 1729, y en el que los anuncios ocupan el 50% de sus cuatro páginas. Anuncios de lo más variado: jabones, estufas, libros e incluso sus propios inventos, ingeniosamente presentados y exaltados. A Benjamin Franklin se le deben las principales innovaciones en cuanto a la estructura tipográfica de los anuncios, y es el primero que incorpora a ellos la ilustración. La publicidad en los Estados Unidos comienza a ser tan intensa que en 1759 Samuel Johnson la describe como "la magnificencia de las promesas... a veces resulta sublime y a veces ridícula".

Durante este siglo XVIII, en todos los países con una gran base periódica se comienzan a publicar los periódicos de publicidad; Francia, Inglaterra... y en Francia, especialmente, comienza a cobrar una importancia e interés inusitados los "affiches", bajo la consigna "péguelos en cualquier pared

libre", lo cual inunda París de carteles, lo que a su vez da lugar a que algunos intelectuales de la época protesten contra lo que consideran "grandes y notorios abusos".

"La prensa sigue perfilándose, al paso de los años, como un instrumento decisivo de impulso y desarrollo de la publicidad" (1).

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX, tiene lugar un acontecimiento decisivo en la historia: la Revolución Industrial. La imprenta había propiciado la aparición de la comunicación de masas, y con ello la "aparición del público"; con la industrialización aparece otro fenómeno: el consumo, y ambos elementos van a confluir en la sociedad de masas. En esta nueva época, tras la Revolución Industrial, las mercancías esperan y buscan al consumidor, han de atraer su atención. Así por ejemplo, no hay establecimiento en Inglaterra que deje de pregonar su negocio con rótulos espectaculares que invaden las aceras y las calles. Las paredes se tapizan de miles de anuncios, lo cual determina que en Londres se adquirieran por primera vez derechos de exhibición sobre las paredes.

Londres e Inglaterra, aparecen como los pioneros en la aplicación de las más variadas técnicas de publicidad: aprovechando el éxito popular del personaje de Dickens "Pickwick" aparecen sombreros, pantalones, cigarrillos y otros objetos bautizados con ese nombre; en 1882, en Londres, se construye el primer anuncio luminoso.

También comienzan a aparecer las agencias de publicidad:

—R.F. White & Son, en Londres, en 1836,

—J. Walter Thompson, en Estados Unidos, en 1850;

Estas serían las primeras, porque además de ellas, surgen muchas otras en cada uno de estos dos países, sobre todo.

Las Agencias de Publicidad, conforme quedan instaladas en el centro del fenómeno socioeconómico que desencadena la revolución industrial, actúan y progresan en línea paralela a los grandes giros de esta. Tales circunstancias crean una interdependencia obligada que va modificando progresivamente la relación de la publicidad organizada con medios y consumidores, hasta quedar adscrita al servicio directo de industriales y comerciantes: las empresas que generan y ordenan los anuncios. Así, durante el siglo XIX, no sólo contribuyen a sostener los medios y multiplicar sus formas de uso, sino que aprovechan las nuevas modalidades de comunicación que presenta el adelanto científico para adaptarse a ellas, desarrollárlas e incluso prolijarlas. La revolución industrial convierte el arte de anunciar en una importante actividad que con el tiempo se injertará aceleradamente en el sector cuaternario de la economía.

"A casi cinco siglos de haberse conocido la imprenta, el suceso más importante que conmueve la historia de la comunicación humana es el advenimiento de la televisión, técnicamente hermanada a la radio" (2).

La televisión, encabezando los medios masivos de comunicación, empuja arrolladoramente el auge de la publicidad y dota a esta de nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican ante los mecanismos de comporta-

miento del público, siempre ávido de cambios y asombros. Con la ayuda poderosa de la televisión, la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de la gente.

## 2.-DEFINICIONES SOBRE PUBLICIDAD

Cito a continuación varias definiciones sobre publicidad que he recogido en obras de diversos autores.

- "La publicidad, como técnica de la exteriorización, es la fuerza de atracción que permite unir a los individuos en una concentración de consumidores", Juan Beneyto (3).
- "La publicidad es el medio más rápido y económico de poner a los productores en contacto con los compradores potenciales; es un factor de costo cuyo cálculo tienen que adecuarse a la imperiosa necesidad de vender y reducir stocks que tienen las empresas", Alberto Borrini (4).
- "La publicidad en el sentido moderno es producto de la sociedad de masas, en tanto llega a existir solamente cuando la gente ya no puede hacer la mayor parte de su comunicación en forma personal y comienza a necesitar algún otro método de informar lo que vende y dónde lo vende", J. A. C. Brown (5).
- "Publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio" (6).
- "Idealmente, la publicidad persigue la meta de una armonía programada entre todos los impulsos, empresas y aspiraciones humanas... Hacer publicidad es dar siempre buenas noticias", Marshall McLuhan (7).
- "La publicidad es un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades industriales", Abraham Moles (8).
- "La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante". (Unesco, 1978).
- "Una comunicación dirigida a convencer a las personas, a las que orienta, para una determinada decisión de demanda" (9).

Existentes sobre publicidad, que resulta difícil optar por una sola. Lo más acertado sería, quizá, buscar la mejor haciendo una síntesis de todas ellas. La publicidad está muy lejos de ser una fórmula matemática o un concepto geo-

métrico. Sin embargo, la publicidad, como fenómeno explosivo de nuestro tiempo, es una realidad operante que necesita, además de análisis, definición. La publicidad es un hecho concreto, como los hechos sociales son las cosas que nos rodean.

Se suele confundir fácilmente el término publicidad con el de propaganda: es una acción o comunicación que se orienta a modificar la opinión o inducir a las personas a un consentimiento frente a un producto, servicio o idea. Su fin es vender una idea. Publicidad y propaganda son dos sistemas diferentes de comunicación, aunque con frecuencia puedan recurrir, para obtener sus propios fines, a los mismos instrumentos de difusión.

El tercer sistema de comunicación son las Relaciones Públicas. Las Relaciones Públicas son comunicaciones dirigidas a modificar en sentido favorable el comportamiento de las personas a las cuales se dirigen en relación a un ente o empresa.

### 3.-FUNCIONES Y CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD

Al principio las obligaciones de la publicidad eran puramente informativas. Resulta evidente que en un mundo en el que eran pocos los productos, pocos los técnicos publicitarios, la sola información de la existencia del producto X para hacer crecer los cabellos producía un gran éxito, esto provocaba la curiosidad, llamaba la atención de cuantos tenían el problema de hacer crecer a los cabellos. Las cosas cambiaron, y aunque bastante rápidamente, conforme aumentaban aquellos que sentían la necesidad de recurrir a la publicidad.

En la creciente masa de anuncios el aviso terminaba por perderse, el informe casi no se percibía, y en consecuencia disminuía su eficacia. Samuel Jonhson, ya en enero de 1758 escribía en "The Idler": "Los anuncios son ahora tan numerosos que se leen superficialmente, y por esto es necesario provocar la atención con la magnificencia de las promesas y con la elocuencia, tal vez sublima, tal vez patética. Prometer, prometer mucho es el secreto de un anuncio" (10).

A la información simple, objetiva de los servicios del producto, seguía la información enfática, la idea creativa que debía de llamar la atención. Según un viejo proverbio: "Un perro que muerde a un hombre no es noticia, pero si la es un hombre que muerde a un perro". También la publicidad debía seguir ese camino.

De la "liberty" debía pasar hacia formas más modernas, equilibradas, con vista al futuro y más tarde a aquellas influencias de alta cultura artística que derivaron del "bau-haus". Epocas maravillosas, no hay duda durante las cuales la publicidad acumulaba experiencias, positivas y negativas. Desgraciadamente las negativas que cada vez eran mayores que las positivas. ¿Cómo podía ser esto? ¿Cómo una campaña bien organizada y llevada podía provocar el fracaso de un producto? ¿Cómo podía suceder que a una gran inversión siguiese una excasa venta?



Las causas eran muchas, los medios de la publicidad aumentaban. Al anuncio en los diarios, se había añadido el cartel, los semanarios, las revistas semanal, el cine y después, poco a poco, la radio. Se trataba de escoger el medio idóneo; todo medio tenía sus exigencias, incluso aumentaban los productos, se multiplicaban de forma sorprendente.

El informe enfático ya no tenía éxito, el público, incluso, había perdido su astucia, se había acostumbrado. Una vez más se planteaba de forma imperativa el problema de como comunicar.

El dilema era simple: ¿Imponer un producto porque ofrece determinadas ventajas, o estudiar el producto que el consumidor desea y después ofrecerlo? Resulta evidente que el segundo camino es el justo.

¿Podía la publicidad ignorar la necesidad de esta adaptación? Resulta claro que no. Debía, por el contrario instaurar el clima de ósmosis, industrias-publicidad, que hoy da sus frutos.

"Ha nacido de esta forma la publicidad de «marketing», esto es, aquella publicidad que siguiendo una rigurosa metodología, se afirma al lado de la industria en el estudio de los productos, valoriza las razones por las que éste o aquel producto son distintos entre sí, aun asumiendo los mismos servicios, estudia y sugiere los plus, encuentra los argumentos más idóneos para la justa presentación, selecciona al público que por poder de adquisición, edad, sexo, educación o ubicación geográfica es susceptible de ser convencido, y escoge los medios más indicados" (11).

El informe enfático ha dejado de esta forma lugar a la comunicación argumentada, convincente. La elección intuitiva de los medios ha cedido el puesto a una elección razonada, completada por datos estadísticos, ponderada.

Importante destacar que se entiende precisamente por "campaña de marketing": Comprende el estudio de los motivos y medios más idóneos para convencer a los individuos de la adquisición o elección de un bien o servicio, donde, cuando, cómo y en la cantidad deseada con la mínima inversión, la realización de las lógicas actividades y al constante control de los resultados.

Características principales de la Publicidad, entre otras, son las que siguen:

- a).-Originalidad.
- b).-Fuerza de atracción.
- c).-Claridad.
- d).-Concisión.
- e).-Fuerza de convicción.
- f).-Información.

Todo ello viene a significar equilibrio y armonía de todos los elementos del mensaje publicitario que se pretende difundir. En un anuncio existe la argumentación primaria y secundaria. Una sola argumentación no es suficiente para promocionar al consumidor todos los informes necesarios.

Es necesario estar seguros de que en el público, una argumentación secundaria no influye más que una primaria, para que la eficacia de la campaña no quede comprometida.

La visualización de una idea, una buena dosis de originalidad, fuerza creativa e intuición podrían comprometer a una campaña a su rotundo éxito.

Varios años antes de llegar al más alto cargo representativo del deporte mundial, el Presidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch, ostentó un cargo político de una categoría mucho menor, un nivel de la administración pública equivalente hoy al Director General de un Ministro: fue Delegado Nacional de Deportes. Sin embargo, jamás en España hubo un Director General que, a nivel popular, sonase tanto, luciese tanto su programa y su trabajo como Samaranch. Y todo, porque durante su mandato, fue uno de los primeros políticos en usar profesionalmente la comunicación publicitaria acuñando, a través de numerosos *spots*, carteles y otras múltiples acciones, el todavía hoy popular eslogan "Haz deporte. Contamos contigo".

La utilización de la publicidad, primero de forma tímida y tosca y después total y profesionalmente por parte de las instituciones políticas, como instrumento de trabajo para sensibilizar a la opinión pública, ha sido uno de los hechos más concretos y trascendentes que se han dado en relación con el reconocimiento de su utilidad.

Los gobiernos al día siguiente de ganar unas elecciones, se transforman automáticamente en la mayor empresa de servicios de su país. Y tenida ésta por el íntimo de la ideología política que domine (y que en términos de empresa privada es la que decidiría el consejo de administración), cada departamento se transforma en un organismo de trabajo, con unos objetivos técnicos y con unos recursos para llevarlos a término.

Hoy, en todas las democracias del mundo, los gobiernos son generalmente los primeros anunciantes de su país. Y junto a campañas de empresas privadas de sopa, medias y detergentes es fácil ver como conviven campañas del Gobierno sobre circulación, vacunas, turismo, consumo de determinados productos agrícolas, emisiones de deuda pública, limpieza, seguridad social y cien temas más. Los políticos han descubierto en la publicidad su poder de síntesis para transmitir mensajes y recomendaciones que sirven para implantar nuevos hábitos, encauzar aspectos técnicos y lograr objetivos puntuales.

Esto opina Joaquín Lorente, uno de los publicitarios españoles más innovadores de nuestro país:

"Colaborando con el Gobierno de la Generalitat de Cataluña, he podido explicar y convencer a muchos políticos de cómo obtener con la ayuda de la publicidad una mayor eficacia en su gestión. El Patronat Català pro Europa es un organismo cuya misión es preparar a los empresarios mediante cursillos, conferencias y otras actividades, para lograr una entrada más profesional en el Mercado Común Europeo. La simple forma de publicar anuncios de página explicando sus actividades, hecho que hasta entonces hacían a través de circulares y notas de prensa, provocó un inmediato alud de inscripciones. En el caso del Centro de Divulgación de

la Informática, recomendé editar una guía que resumiera todos los recursos informáticos de Cataluña, tanto a nivel de empresas como de profesionales. Los anuncios que posteriormente publicamos ofreciendo esta guía en Cataluña, a fin de hacer crecer a través de la información su volumen de negocios, provocó más de 1.525 solicitudes de empresas interesadas. Tres Direcciones Generales organizaban diferentes actividades de verano para los jóvenes; de acuerdo con Enric Puig, Director General de la Juventud, agrupamos la variada comunicación de todas en un solo bloque y sumando pequeños presupuestos fue posible realizar una única y gran campaña, informando sobre todas las actividades que se ofrecían a través de un número telefónico que aparecía en todos los mensajes, incluidos los spots de televisión.

La receptividad entre la población fue un éxito. El mismo uso del teléfono, en un spot de Formación Profesional, consiguió un promedio de treinta llamadas diarias de empresarios interesados en contratar estudiantes en régimen de aprendices (12).

Hay acciones donde la publicidad sirve a los objetivos políticos como una amable invitación a los ciudadanos, durante un cierto período de tiempo, a aceptar determinados hábitos que son muy positivos, y es una buena entrada para, después de unos años, aplicar sistemas de implantación más concretos a quien no los cumple, como son las multas, sin provocar traumas de opinión. Una de las principales condiciones que debe reunir cualquier acción publicitaria realizada por un Gobierno es la de encajar en una diáfana línea de servicio a la comunidad. El ciudadano está dispuesto a comprender cualquier campaña que pretenda estimular hábitos positivos o recomendaciones e informaciones sobre hechos puntuales de los que él o una parte de la sociedad van a salir beneficiados. Pero políticamente es lógico que a muchos les moleste y rechacen campañas que sólo sirven para cubrir de incienso a quienes las promueven. Trabajar para subsanar deficiencias de la sociedad no es una exclusiva de los políticos. Hay múltiples organizaciones que están realizando labores muy meritorias. En esta área aquellas que han recurrido a la publicidad han conseguido considerables avances.

El primer gran tema que han de resolver estas instituciones es profesionalizar sus comunicaciones, hecho no excesivamente fácil cuando los ingresos provienen fundamentalmente de donativos y, en consecuencia, es lógico que las colaboraciones se busquen más por la vía de la buena voluntad que por la de la inversión. Algunas agencias publicitarias están dispuestas a no cobrar ningún tipo de honorario por su colaboración, limitándose sólo a facturar el coste de producción de originales, películas, etc. Sin embargo, a cambio las instituciones correspondientes, deberían hacer lo posible para conseguir que los medios de comunicación cedieran gratuitamente espacios. El conseguir que una serie de originales de prensa, de cuñas radiofónicas, de carteles, aparezcan sin factura requiere, lamentablemente, influencias o, como mínimo, accesorios que a veces no son en absoluto fáciles.

Para muchos medios, se trata de hacer un favor, una forma más de limosna, cuando lo lógico sería que todos y sin excepción prevyesen, aunque sólo fuese un porcentaje mínimo de sus espacios, para colaborar en este tipo

de iniciativas. Hay países donde este hecho está aceptado, y no sólo por un espíritu caritativo.

Un caso ejemplar de gestión magníficamente llevada fue la que protagonizó Antonia Jordana para la Cruz Roja. En 1970, la Asamblea de Barcelona pidió a una agencia de publicidad que hiciera una campaña de promoción de socios. Al año siguiente la campaña se convirtió en nacional y ella se trasladó a Madrid para ocuparse de su materialización en los medios. Durante siete años, consiguió centenares de páginas de revistas y periódicos, miles de vallas, cuñas radiotónicas y una importantísima presencia en la televisión. Jamás la Cruz Roja abonó a un solo medio una peseta, pero obtuvo campañas valoradas en muchos millones. El resultado fue pasar de unos quince mil socios a trescientos mil, lo cual supuso para la institución una notable fuente de ingresos fijos. Todos los anuncios giraban en torno al concepto y al eslogan: "No diga que el mundo debe ser mejor. Hágalo. Hágase socio de Cruz Roja".

Lo importante es implicar al lector, a cada oyente o espectador. Y hacerlo de tal forma que si lo ignora y gira la página sea, al menos, consciente de lo que está haciendo.

Si hicieron anuncios para prensa de este estilo:

- Imagen: un plato con un succulento bistec. Titular: "Mientras usted hace la digestión, 6.250 niños mueren de hambre".
- Imagen: Niña Indú tras unas alambradas de un campo de refugiados. Titular: "Esta no es su hija. Entonces... ¿ya no le importa?"
- Imagen: Primer plano de un anciano. Titular: "Perdió 84 años diciendo que el mundo debía ser mejor. ¿Cuántos lleva perdidos usted?"
- Imagen: Un carnet de socio de la Cruz Roja. Titular: "Jamás lo tendrá un egoísta".

Paralelamente, se fueron alternando en otros anuncios en los que se potenciaba el valor de hacerse socio, la gratificación moral que para cada uno y frente a los demás representaba adherirse a la Cruz Roja.

- Imagen: Un automóvil con un adhesivo de socio. Titular: "Algunos, además de gasolina, ponen humanidad".
- Imagen: Grupo de voluntarios de Cruz Roja, en uniforme. Titular: "Creer en el amor y no en la guerra no es sólo cosa de hippies".
- Imagen: Un brazo desnudo. Titular: "Por algunas venas corre mucho más que sangre: humanidad".

Fue la primera gran campaña de bien social, profesionalmente organizada, que se hizo en nuestro país. Y todo, principalmente porque había una persona en aquella estructura que se dedicó enteramente a hacerla realidad.

La publicidad es un poderoso instrumento para mover conciencias. Como técnica de comunicación, su poder de síntesis y su necesaria carga de notoriedad ayudan a acortar procesos de información y convicción.

Su uso ha roto las paredes de lo puramente comercial para contribuir,

cuando se usa para fines honestos, a elevar el grado de conciencia ciudadana sobre múltiples aspectos de la vida cotidiana que conformen una sociedad más informada, más preparada. Este es el caso de muchas de las campañas que organizan los gobiernos con fines educativos, de fomento de ciertos hábitos que todos entendemos como positivos, y de otros que realizan instituciones y grupos particulares, en determinados casos incluso tratando de influir contra acciones o intenciones de los gobiernos.

En países donde ojeando su prensa pueda verse, en un mismo ejemplar, una página del gobierno recomendando la vacunación y en la página siguiente, un anuncio de una asociación de ciudadanos pidiendo firmas para que se derogue una ley concreta del mismo gobierno es fácil ver y entender que la publicidad es mucho más que anuncios: es un signo y una identidad importante de la libertad.

Las funciones y características (exigencias) principales de la Publicidad, se resumen, básicamente, en esto:

- 1.-Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. No debe convertirse en simple publicidad de escaparate.
- 2.-La proposición debe de ser algo que no pueda ofrecer la competencia, o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar. Debe de ser algo único; bien por tratarse de alguna singularidad de esa marca o de una condición que no se haya expresado hasta entonces en una campaña publicitaria.
- 3.-La proposición debe tener tal fuerza, que sea capaz de influir en objetivos con el fin de crear nuevos usuarios o consumidores de ese servicio o producto.
- 4.-La proposición debe basarse en la verdad de las características y calidad de aquello que es dado a conocer.
- 5.-La proposición ha de resultar atractiva, interesante, conveniente y hasta necesaria y aceptable —por convincente— para quien la recibe.

#### 4.-MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

Los medios de comunicación social y los soportes de todo tipo, son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales son transmitidos los mensajes publicitarios.

El soporte publicitario es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario. En otros términos, los soportes publicitarios son los diferentes sub-canales de comunicación publicitaria que pueden existir dentro de un mismo medio (12).<sup>4</sup>

Dentro de cada medio y soporte publicitario la comunicación puede realizarse a través de determinadas maneras estandarizadas, lo que podríamos denominar las formas publicitarias de cada medio o soporte. Algunas de estas formas pueden ser iguales para varios medios y soportes, aunque ello dependerá de las características afines que tengan entre sí.

### *La prensa*

En la gran mayoría de los países la prensa representa el principal medio publicitario desde el punto de vista de las inversiones realizadas. Dentro de la misma existen tres medios principales: Los diarios, las revistas y la prensa gratuita.

Las formas publicitarias que se utilizan principalmente en la prensa son las siguientes:

a) *Los anuncios comerciales.* Son aquellos mensajes publicitarios formados por fotografías, dibujos y/o textos, que se insertan en una página completa o en parte de ella según los deseos de la empresa anunciante. Cuando estos anuncios contienen solamente textos y se refiere a puestos de trabajo, cursos, etc., suelen denominarse reclamos.

b) *Los encartes.* Son aquellos folletos que han sido preparados por la empresa anunciante para que se coloquen entre las páginas de la correspondiente publicación.

c) *Los comunicados o remitidos.* Son textos diversos de extensión variable, generalmente inferior a media página, que son enviados y pagados por la empresa anunciante. En algunos países suele ser obligatorio que junto a esta forma publicitaria se indique alguna palabra tal como "comunicado", "remitido" o "publicidad", a fin de que los lectores no la confundan con los artículos sin firmar de la correspondiente publicación.

d) *Los clasificados.* Son aquellos mensajes publicitarios que contienen solamente un texto, generalmente corto, que se encuentran agrupados o clasificados por el propio contenido del mensaje.

Los periódicos son aquellas publicaciones que se publican todos los días o al menos, varias veces a la semana, pudiendo ser adquiridos por el público en múltiples puntos de venta.

### *Características de los diarios como medios publicitarios*

Entre las principales podemos destacar las siguientes:

- Selectividad geográfica.
- Flexibilidad de espacio y tiempo.
- Bajo coste de adquisición.
- Facilidad para la publicidad.
- Permanencia reducida.
- Reducida calidad.
- Reducida selectividad demográfica.

### Las revistas

Suelen clasificarse en razón a dos criterios principales: la periodicidad de su aparición y el destino de las mismas.

Por ejemplo: Revistas semanales.

Revistas quincenales.

Revistas mensuales, etc., etc.

Teniendo en cuenta el destino de las revistas, estas pueden agruparse en:

- Revistas de Información general o revistas especializadas (de Información general, económica, femenina, deportiva, cultural, monográficas, etc.)
- Revistas destinadas a las organizaciones (sobre el comercio, la industria, agricultura, ganadería y pesca, profesionales).

Entre las más importantes están las siguientes:

- Selectividad demográfica.
- Ampliación de los lectores.
- Calidad del soporte.
- Permanencia.
- Facilidad para la publicidad mancomunada.
- Flexibilidad de espacio.
- Reducida selectividad geográfica.

La radio es, por el contrario, el único medio publicitario que no tiene carácter usual, ya que solamente llega al público a través del sonido.

Las principales formas publicitarias que suelen emplearse en la radio son tres:

- a) Las palabras.
- b) Las cuñas. Aquellas frases previamente preparadas, acompañadas de un ritmo musical sonoro, que han sido grabadas para su emisión dentro de los diferentes programas.
- c) Los programas. Emisiones habituales de las diferentes emisoras de barrio. Suelen existir programas radiofónicos de muy diversos temas (musicales, concursos, religiosos, etc.).

### *Características de la radio como medio publicitario*

- Flexibilidad de tiempo y espacio.
- Selectividad geográfica.

- Audiencia importante fuera del hogar.
- Facilidad para la repetición de los mensajes.
- Fugacidad de los mensajes.
- Falta de soporte visual.

### La televisión

La televisión es el medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo las imágenes y el sonido.

Las estaciones de televisión pueden clasificarse, de acuerdo con el tipo de señal emitida, en estaciones de VHF (very high frequency) y estaciones de UHF (ultra high frequency). Dentro de cada una de estas estaciones pueden existir diferentes canales de emisión. Desde otro enfoque, las emisiones de TV pueden realizarse a través de ondas hertzianas, mediante cable, ya sean coaxial o de fibra óptica y mediante satélite.

Las formas publicitarias utilizadas en televisión son básicamente las tres siguientes:

a) *Los spots:*

Películas de corta duración generalmente entre veinte y treinta segundos.

b) *Los programas:*

Son las emisiones habituales de las diferentes emisoras de TV, que pueden ser organizados o patrocinados por determinadas empresas.

c) *Los publicreportajes:*

Pequeñas películas de duración variable aunque aproximada a los tres y seis minutos, en los que se describe, diversos aspectos relacionados con una empresa o alguno de sus productos.

*Las características de la televisión como medio publicitario, son estas:*

- 1.-Naturaleza audiovisual. La TV permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo.
- 2.-Selectividad geográficas. La TV puede tener un carácter selectivo en la medida que existan circuitos de ámbito regional y local.
- 3.-Gran penetración. Las características que concurren en la TV hacen que un gran número de hogares disponga al menos de un aparato. Desde el punto de vista publicitario, ningún medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la TV.
- 4.-Fugacidad de los mensajes. La publicidad en la TV suele hacerse mediante spots de unos veinte segundos.



5.-Coste absoluto elevado. El coste de un spot de veinte segundos en los momentos de máxima audiencia en la primera cadena de TV española era en 1985 de 3.400.000 ptas., lo que unido al coste de producción de la película correspondiente, representa sin duda un coste elevado.

### El cine

Medio de naturaleza audiovisual, que permite recibir simultáneamente la imagen y el sonido.

La proyección de las películas se realiza básicamente en tres tipos de salas: salas comerciales, las salas de cine-clubs y las salas particulares.

En el cine confluyen dos aspectos que se complementan. La película, que pueden ser el soporte publicitario, y la sala de proyección que permite emplear también otras formas de publicidad. En general, las principales formas publicitarias utilizadas en este medio son las siguientes:

- a) *Las películas.* Esta forma publicitaria tiene su utilización más habitual en el campo industrial e institucional.
- b) *Los filmlets.* Aquellas películas de corta duración que se suelen proyectar en los entre actos de las salas comerciales y de cine-clubs.
- c) *Las diapositivas.* Tienden a ser sustituidas por los filmlets.

*Las características del cine como medio publicitario, son estas:*

- 1.-Naturaleza audiovisual. Mayor eficacia de la publicidad para muchos productos en este medio.
- 2.-Selectividad geográfica. Se puede contratar el anunciante su proyección en las salas de las localidades que les interese.
- 3.-Versatilidad.
- 4.-Calidad de medio. Salas de proyección con grandes pantallas, riqueza de sonido, calidad de las películas, etc., etc.
- 5.-Poca selectividad demográfica. La selectividad de la publicidad en el cine es generalmente muy reducida, ya que las diferentes salas de proyección puede normalmente asistir todo tipo de público.
- 6.-Fugacidad de los mensajes. La fugacidad del mensaje en el cine suele ser elevada.

### 5.-LA PUBLICIDAD COMO FENOMENO ECONOMICO Y SOCIAL

"La publicidad está considerada en numerosos sectores económicos como un mal necesario, una hipoteca que pesa sobre las empresas, un tram-polín que es preferible evitar sino se quiere perder buena parte de los beneficios" (13).

De todos modos, no hay más remedio que reconocer que la publicidad vende a quienes pretendan encasillarse en su excepticismo se les puede responder con ciertos argumentos clásicos, como el de cierta fábrica de chocolate que decidió un buen día suprimir la publicidad y presenció una brusca caída de sus ventas, y la de la misma Ford, que pretendió tiempo a hacer el mismo experimento y tuvo que renunciar a ello enseguida.

La publicidad moderna, como sabemos, es consecuencia de la gran industria. Las facilidades de producción se han desarrollado extraordinariamente con el progreso de la técnica y ha habido que equilibrar la demanda con la oferta. La publicidad ha incrementado, pues, las necesidades, y por tal razón ha actuado sobre todo mecanismo económico, representado en él el papel de animadora, de orientadora y reguladora de la producción.

¿Será, pues necesario insistir en el hecho de que la publicidad desarrolla necesidades y aún crea otras nuevas?

La publicidad, hábilmente manejada, es susceptible de orientar el consumo. Reconocemos sin violencia que en un sistema de libertad absoluta, como era casi el de la anteguerra, esta orientación sometida al arbitrio de las empresas y de acuerdo con sus medios, tenía ciertos visos de desorden.

Por el contrario, no se puede rebatir que las campañas publicitarias colectivas bien organizadas han permitido el orientar el consumo hacia metas útiles y sanas.

"Una dirección inteligente de la economía no se puede concebir sin que se cuente con medios publicitarios (14)".

La publicidad es también reguladora de la producción. A menos que se trate de productos perecederos, permite, por una dosificación oportuna, escalar la producción en el curso del año, evitando así los altibajos del consumo. Gracias a ella, el industrial puede actuar sobre su clientela como el automovilista maneja el acelerador para graduar la velocidad.

La publicidad entra en la proporción delida, en el precio de venta de los artículos.

La publicidad permite rebajar los precios de los productos, por la sencilla razón que aumenta la cifra de ventas.

El progreso social, considerado desde el punto de vista de la comodidad, de la higiene y del bienestar en general, es resultado de diversos elementos:

El progreso técnico y su incidencia en el desarrollo de la economía.

La información de las masas respecto de la materialización de este progreso.

El desarrollo del deseo de adquisición.

La existencia de los consumidores del poder adquisitivo correspondiente.

Como hemos visto, la publicidad se encarga, de la mayoría de los casos, de la información de las masas y del fomento de su deseo de adquisiciones.

¿Ha contribuido también a desarrollar su poder adquisitivo? Sí, por lo menos indirectamente, puesto que ha favorecido la venta en grandes series y ha indicado frecuentemente a las personas la manera más rentable de utilizar su dinero.

En un país altamente civilizado, la producción no debe ser considerada exclusivamente como un factor de potencia de la colectividad o de una fracción de ella, sino como un elemento de mejora de las condiciones de vida de cada cual.

Los ámbitos y circunstancias donde la publicidad ha mejorado el nivel de vida de los individuos son abundantes: Citemos, en particular, el de la higiene corporal (campañas de los jabones, cepillos de dientes, instalaciones de baño); de la alimentación (frutas, arroz); del bienestar doméstico (frigoríficos, aspiradoras, cocinas y televisión); de la alimentación infantil (harinas, leche condensada); de la distracción (turismo, automóvil, cámaras de fotos, radios), por no citar sino los más notables.

Se podrá decir que tales artículos se habrían conocido al fin sin el auxilio de la publicidad. Esto es indiscutible, pero, ¿quién se atreverá a sostener que sin publicidad alguna los frigoríficos estarían tan extendidos como lo están actualmente?

"Por el contrario, cabra afirmar que, al suscitar y desarrollar tales necesidades, la publicidad ha representado un papel nefasto, pues no ha hecho más que agudizar en los hombres la disparidad entre sus deseos y sus posibilidades (15)."

No somos insensibles al aspecto filosófico de la objeción. De todos modos, es preciso hacer observar que ésta no se dirige entre la publicidad, sino contra el fenómeno, de infinitamente mayor alcance, del progreso técnico. Este engendrado la producción en serie, la cual, a su vez, ha buscado salidas, ha hecho nacer la publicidad y se ha valido de ella cada vez más. Tal encadenamiento tiene carácter de fatalidad: suprimir la publicidad no cambiaría nada y sería tan vano como culpar los síntomas de un mal sin tratar la causa. O, mejor dicho, sería privar a la producción de un pedestal de seguridad que le es indispensable y correr el peligro de causar grandes catástrofes, de las cuales el paro es la más evidente.

Habrá quien admita que la publicidad ha podido proporcionar cierta dosis de bienestar en los terrenos antedichos, pero que al mismo tiempo propulsa indistintamente la venta de los productos malos y la de los buenos. ¿En qué lugar queda la publicidad de ciertos productos de notoria ineficacia, de las oficinas de préstamos, de los sistemas para "aprender la contabilidad en 8 días", de los reclamos de faquires o echadoras de cartas?

"La publicidad representa, según hemos dicho tantas veces una misión social y debe ver equilibrado sus derechos con sus deberes. No hay motivo para atribuirle una misión moralizadora, que no está dentro de sus fines, pero sí indispensable que se doblegue a cierto número de reglas que el Estado puede perfectamente dictar, en calidad de protector del individuo (16)".

Por el contrario, la intervención reguladora del Estado es necesaria. Es difícil exigir al realizador publicitario que se retralga de colaborar en el lanzamiento de un producto por causa de su carácter nocivo o inútil respecto de la sociedad.

Afirmar, como se ha hecho ya, que la publicidad domina la prensa y la pone en manos de las potencias económicas, significa, no ver sino un aspecto particular de la cuestión. Sin publicidad, apenas habría periódico que pudiera ofrecer una presentación decente y un texto satisfactorio.

No cabe vacilar en cuanto que la publicidad puede conducir a abusos. Pagarlos corresponde, en cierta medida, a la propia profesión y, en otra mayor, al Estado en cuanto estén en peligro la moral y el bienestar públicos. Pero no es justo hacer a la publicidad unos reproches que corresponden primera y principalmente a los fabricantes y vendedores de los productos inculcados. El realizador publicitario debe ser un comerciante honrado, pero no un moralista. En este caso, deben primero suprimirse las profesiones ilícitas, que se limiten las fabricaciones sospechosas, y su publicidad caerá por sí misma. Por lo demás, si se compara el volumen de publicidades y que suponen una utilidad social con las de mala ley, la última porción parecerá poco apreciable en contraste con la primera.

## 6.-OBJETIVOS BASICOS Y PRINCIPALES DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos básicos y principales de la Publicidad son aquellos que hacen posible la consecución de los objetivos fijados en el marketing. Aquellos se miden en unidades de atención, percepción o memorización, estos en unidades de pesetas, consumo o volumen.

Pues consisten en:

- 1.-Informar sobre aparición de nuevos productos, servicios, etc.
- 2.-Dar a conocer características nuevas o no del producto. Diferenciación con la competencia.
- 3.-Creación o desarrollo de la imagen del producto o marca.
- 4.-Penetración en zonas determinadas mercadológicas.
- 5.-Información sobre promociones.
- 6.-Compensar las campañas de la competencia.
- 7.-Apoyar las acciones de los canales de distribución propios o ajenos.
- 8.-Desarrollar nuevas necesidades inconscientes.

La publicidad es un indiscutible factor de optimismo. La imagen que brinda de las posibilidades humanas es reconfortable a fin de cuentas. ¿Se trata de sueños superiores a las posibilidades de la inmensa mayoría? No será tanto, cuando se observa la cantidad de lujos y comodidades sencillas que se han extendido al socaire de la publicidad.

Los considerables progresos realizados en los últimos años son francamente estimulantes. Se ha llegado a una feliz armonía —hablamos en general— entre los principios de la expresión artística y los de la publicitaria.

Una publicidad inadecuada no es rentable: ningún esnobismo puede luchar contra esta evidencia. El contacto con el público es una necesidad cotidiana. El anunciante fuerza al creador publicitario a un enjuiciamiento. Aunque el arte publicitario no sea más que un arte menor, al menos tiene el mérito de reflejar cierta realidad. Y, como tal, va a representar un papel estético interesante al lado del Arte en mayúscula.

En conclusión, la publicidad constituye una realidad de comunicación especializada ante la cual debemos tomar partido. Su clima ideal es el de una economía libre.

# NOTAS

(1).-Ferrer Rodríguez, Eulallo. "La Publicidad". Editorial Trillas. México, 1980. Pp. 48.

(2).-Ferrer Rodríguez, Eulallo. Op. cit. Pp. 57.

(3).-Beneyto, Juan. "La Información configurante". Editora nacional, Madrid, 1975. Pp. 73.

(4).-Borrini, Alberto. "Quién le teme a la publicidad". Ed. America Norlida. Buenos Aires, 1976. Pp. 108.

(5).-Brown, J.A.C. "Técnicas de la persuasión". Ed. Cía. Gral. Fabril. Buenos Aires, 1965. Pp. 76.

(6).-Congreso Mundial de Publicidad. Recopilación Eufesa. México, 1966.

(7).-MacLuhan, Marshall. "El medio es el mensaje". Ed. Paidós. Buenos Aires, 1969. Pp. 89.

(8).-Moles, Abraham. "L'Affiche dans la société urbaine". Editorial Dunod. París, 1970.

(9).-Renzo Modesti. "Como utilizar la Publicidad". Edit. Ibérico Europeo de Ediciones. Págs. 102, 105.

(10).-Samuel Johnson. "The Idler". 1758.

(11).-C. Barceló. "Quince lecciones de Publicidad". Edit. Index. Pág. 53.

(12).-Enrique Ortega Martínez. "La Dirección Publicitaria". Edit. ESIC. Págs. 94 y ss.

(13).-José Ramón Sánchez Guzmán. "Breve historia de la Publicidad". Edit. Forja. Págs. 87 y 90.

(14).-José Ramón Sánchez Guzmán. "Breve historia de la Publicidad". Edit. Forja. Págs. 87 y 90.

(15).-Renzo Modesti. "Como utilizar la Publicidad". Edit. Ibérico Europeo de Ediciones. Págs. 102, 105.

(16).-Bernard de Plas - Henri Verdier. "La Publicidad". Edit. Cikos-Tau. Págs. 114 y 115.

## CAPITULO II. - LA COMUNICACION PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- Modelo de comunicación publicitaria
- 3.- Las categorías de la comunicación publicitaria
- 4.- El emisor
- 5.- El receptor
- 6.- Conclusiones

## LA COMUNICACION PUBLICITARIA

- 1 Introducción
- 2 Modelo de comunicación publicitaria
- 3 Las categorías de la comunicación publicitaria
- 4 El emisor
- 5 El receptor
- 6 Conclusiones

### 1 INTRODUCCION

En la exposición de los conceptos que permiten interpretar el fenómeno publicitario, la publicidad como modelo de comunicación ofrece un andamiaje teórico de gran utilidad para conocer los procesos a través de los que un productor identificado difunde las propuestas de compras persuasivas de su mercancía entre un gran conjunto de consumidores de carácter anónimo, heterogéneo y geográficamente disperso. Sus protagonistas:

- a. un emisor profesional cuya intención comunicativa no es menos inferible.
- b. canales de programación mass-mediáticos con propiedades cada vez mejor delimitadas.
- c. una colectividad de destinatarios que una tecnología de emisión más y más perfeccionada intenta transformar en receptores efectivos. En la publicidad se encuentran los elementos constitutivos del proceso de comunicación; una fuente emisora de un mensaje codificado que, a través de canales seleccionados, lo difunde hacia una masa de individuos receptora con la intención de provocar en ellos un efecto determinado. Pero la propia etimología de la palabra comunicación, el hecho de dirigirse a un público masivo con una clara intención persuasiva y la ausencia de respuesta inmediata al mensaje del emisor, hacen que la comunicación publicitaria posea una dimensión específica y unas características singulares que constituyen el objeto de estudio de la comunicación publicitaria

### 2. MODELO DE COMUNICACION PUBLICITARIA

Los modelos intentan representar de forma reducida los fenómenos observados y conocer las posibles relaciones existentes entre ellos. Desde los



modelos a escalas de objetos físicos, donde se puede llegar a conseguir una fuerte concreción entre la representación y lo que se está representando, hasta ciertos aspectos del lenguaje en los que la construcción de modelos posee un alto grado de abstracción respecto a los fenómenos que se representan, los modelos reemplazan la manipulación de cosas y sucesos por la de símbolos y la acción directa e intervención en el mundo de los hechos por la inferencia reflexiva.

La construcción de modelos tiene especial significación en la metodología estructural para la investigación de la realidad social, cumpliendo determinadas condiciones. Así, en primer lugar, una estructura presenta un carácter de "sistema"; consiste en elementos tales que con una modificación cualquiera de uno de ellos entraña una modificación de todos los demás. En segundo lugar, todo modelo pertenece a un grupo de transformaciones, cada una de las cuales corresponde a un modelo de la misma familia, de manera que el conjunto de estas transformaciones, constituye un grupo de modelos. En tercer lugar, las propiedades indicadas permiten predecir de qué manera reaccionará el modelo en caso de que uno de sus elementos se modifique.

La construcción de un modelo de comunicación publicitaria ha de venir precedida de la descripción del ámbito circundante o entorno comunicacional sobre el que se asienta y del que se deriva. Si el concepto de comunicación publicitaria parte del hecho de que para transformar una producción masiva en un consumo masivo un productor singularizado debe dirigir mensajes a una masa de consumidores, que será preciso conocer las características generales de la comunicación de masas, describir la peculiaridades de la comunicación publicitaria que definan su especificidad y, finalmente, estudiar un modelo que permita reproducir adecuadamente los elementos que intervienen en ella y sus relaciones de interdependencia.

### 2.1. Las características de la comunicación

La noción más general de comunicación es la que concibe como un completo conjunto de acontecimientos que se realiza entre un "emisor de signos" y un "receptor de signos" a través de un canal determinado, siempre que exista entre ambos un amplio consenso sobre el significado de los signos transmitidos, esto es, que exista un repertorio de ellos debidamente codificado. (1) El emisor de un mensaje combina una serie de signos reconocibles y los envía a través del canal de comunicación, el receptor los identifica con los de su propio repertorio; la comunicación, en suma, se origina porque entre ambos existe una

intersección que la posibilita.

Es posible añadir dos elementos más configuradores del proceso de comunicación original: los ruidos o perturbaciones que puede sufrir el mensaje a lo largo de su marcha por el canal, y la devolución del mensaje por parte del receptor, que permite al emisor un ajuste de su comunicación original.

La comunicación de masas podría definirse como una forma peculiar de comunicación mediante la cual el emisor puede dirigirse de manera simultánea a un gran número de receptores utilizando los llamados "mass-media" como soportes físicos de transmisión, cuya característica fundamental reside en su capacidad para transmitir un mensaje desde una minoría organizada a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso. Es necesario incluir otra peculiar nota definitoria de la comunicación de masas: la comunicación es, esencialmente, unilateral, ya que, aunque existe una devolución, ésta se realiza con retraso y de manera incompleta.

La Sociología americana ha sintetizado las características de la comunicación de masas, atendiendo a tres factores: la naturaleza del emisor, la naturaleza del receptor y la naturaleza de la comunicación.

La naturaleza del receptor viene dada por el hecho de que la comunicación de masas está dirigida a un público masivo, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso. Cada uno de estos términos necesita una especificación en menor o mayor grado.

La palabra "masa", no posee un significado preciso, ya que en este caso se alude a contextos, tipos de conducta e instituciones diferentes y sólo con referencia explícita a ellos adquiere un perfil conceptual definido. En su excepción más neutra, masa hace referencia a la aglomeración de gran número de personas o cosas haciéndola a veces sinónima con el término "muchedumbre". Herbert Blumer formuló en 1939 los componentes sociológicos que permiten identificar a una masa desde la perspectiva del comportamiento colectivo. Primero, los miembros que la componen pueden provenir de todos los caminos de la vida y de cualquier capa social; puede incluir gentes de distintas riquezas. Segundo, la masa es un grupo anónimo compuesto de individuos anónimos. Tercero, existe un leve intercambio de experiencia entre los miembros de la masa. Cuarto, la masa está organizada débilmente y no es capaz de actuar con la armonía ni la unidad que caracteriza a la multitud.

Diversos autores ponen de manifiesto los aspectos indeseables de la conducta masiva: impersonalidad, alienación, trivialidad, manipulación. De todo lo

cual se ha visto la comunicación de masas relacionándola con tendencias sociales negativas y con formas de conducta que se desvían de un ideal de racionalidad e individualidad. La heterogeneidad del público a quien se dirige la comunicación de masas proviene del hecho de la masificación del auditorio, en el que intervienen personas que viven en condiciones diferentes, en culturas muy variadas que, provienen de diversos estratos sociales, tienen distintas ocupaciones y, por tanto, poseen intereses, modos de vida y grados de prestigio, poder e influencia que difieren entre sí. De lo cual deriva la estandarización de los mensajes que emite la comunicación de masas y su elaboración para hacerlos llegar con efectividad "a todos".

La dispersión de masas geográfica es uno de los rasgos peculiares de la comunicación de masas que se relaciona estrechamente con la tecnología de la difusión masiva. Las "mass-media" poseen la capacidad de llegar simultáneamente a una gran cantidad de individuos que están muy distantes del emisor y, a la vez, lejos unos de otros.

El segundo factor que contribuye a identificar las características de la comunicación de masas es, como antes se indicaba, la naturaleza de la propia comunicación. Lo primero porque, en tanto que el mensaje no va dirigido a nadie en especial, su contenido está abierto a la atención pública; rápida, porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y simultáneamente; y es transitoria, porque, por lo general, se hace en vista a un empleo inmediato y no para en registro permanente.

Estas normas definitorias son peculiaridades que revisten los mensajes difundidos por la comunicación de masas y que algunos autores han denominado "información publicística" o "información contingente" opuesta a la "información no contingente". Conviene hacer, por lo menos, una doble clasificación: la información tempestiva, contingente, que se vale preferentemente de estereotipos, limitada por el tiempo, que se ciñe a la actualidad y la información que utiliza procedimientos más lentos o de distinta naturaleza, que se aplican de otra forma.

La información publicística posee, según Fattorello, cuatro características fundamentales: la publicidad, la tempestividad, genericidad y novedad.

La publicidad de la información contingente (de donde le viene el calificativo de publicística) radica en el hecho de la utilización de los medios masivos, que convierten en algo público el contenido polarizador de opiniones lanzado por el promotor. La tempestividad hace referencia a la oportunidad que debe presidir el lanzamiento de los mensajes, al momento más adecuado para la

publicación según la valoración del promotor. La generacidad de la forma viene impuesta por el hecho de que estos mensajes deben referirse a hechos de interés común no sólo para un grupo: para los más, no para la minoría. Finalmente, la novedad es un hecho comprobable el que todos los contenidos de información publicística se apoyan, en mayor o menor grado, en la posibilidad de aportar algo nuevo a la experiencia y a la curiosidad de los lectores.

La naturaleza del emisor es el último de los factores que caracterizan a la comunicación de masas y viene determinada por la organización técnico-industrial que el complejo mecanismo de emisión necesita. Así, la publicación de un periódico o la producción de un programa de Tv exige el uso de recursos de capital y, por consiguiente, control financiero; demanda gran cantidad de personal y cuerpo directivo áttamente especializado, y supone la aceptación y aplicación de controles normativos y de un mecanismo de rendición de cuentas, tanto ante la autoridad exterior como ante el público. Debe haber una estructura jerárquica interna que asegure continuidad y cooperación.

## 2.2. La especificidad de la comunicación de masas.

La concepción de la publicidad como medio de comunicación parte del hecho de que un productor identificado ha de seguir y dirigir sus propuestas de compra en forma de mensajes a una masa de consumidores para dar salida a su voluminosa oferta de mercancías. La identificación del emisor, la existencia de mensajes y la masificación de los receptores permiten, en una primera aproximación, analizar hasta qué punto en la publicidad concurren las características de la comunicación de masas anteriormente descritas y, paralelamente, estudiar los rasgos diferenciales que pueden descubrirse en cada una de ellas para intentar definir la especificidad de modelo de comunicación publicitaria.

En primer lugar, la naturaleza del receptor de la comunicación publicitaria viene determinado por el hecho de que, al igual que la comunicación de masas, se dirige a un público masivo, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso.

La masificación del receptor de la comunicación publicitaria, tanto cuantitativa como cualitativamente, se deriva del contexto que suele recibir la denominación genérica de "sociedad de consumo", que se caracteriza por la existencia de un gigantesco aparato productivo de bienes y servicios diversificados y en continuo crecimiento que debe corresponder, un consumo masivo.

Esta relación entre producción masiva y consumo masivo se asienta sobre uno de los pilares del sistema capitalista que alcanza tanto a productores como a consumidores: la competencia. El consumidor quiere tener más y más y mejores productos que su contemporáneo; el maquinismo y la combinación ciencia-técnica harán producir más objetos y por tanto, estimulará al productor para que venda más cosas; el productor, con el beneficio obtenido, hará reinversiones, fomentará investigaciones e introducirá mejoras en sus productos con objeto de vender más.

El consumo es una modalidad esencial de nuestra civilización industrial, que no sólo es un proceso de satisfacción de necesidades, sino aceptación total de la reproductividad social. La producción no es más que una condición previa para el consumo.

Un consumo masivo permite, desde el punto de vista cuantitativo, integrar a la comunicación publicitaria dentro de la comunicación de masas y contemplar ya una de sus peculiaridades: la cuantificación del receptor proviene de la naturaleza primordialmente comercial de la publicidad, de su carácter de comunicación para la venta masiva que obliga al productor a dirigirse a cuantos más individuos para venderles cuantos más artículos pueda. Independientemente de otras funciones de la publicidad que pueden observarse en la sociedad de consumo su carácter comercial se superpone a cualquier otra consideración.

La comunicación publicitaria se dirige a un público masivo entroncado en un tipo de sociedad básicamente orientada hacia el consumo masivo de productos y apela al hombre masa que define al individuo en ese tipo de sociedad, el cual acepta sus mensajes y adquiere los productos que le ofrecen gran facilidad, ya que la pobreza de su capacidad crítica y la actitud despersonalizada con que opera en esa situación no le permite llegar más que a conclusiones simplistas para poder orientar su conducta. La heterogeneidad del receptor es una de las características de la comunicación de masas que se observa en la publicidad. Este hecho proviene de la combinación de dos factores que es preciso tener en cuenta: la utilización de los mass-media como canales de transmisión y los criterios utilizados para definir el público objetivo.

Con respecto a los mass-media, la audiencia de los grandes medios de comunicación viene a demostrar la heterogeneidad del auditorio. Así, aunque se ha demostrado que el público lector de periódicos se estructura en gran medida de acuerdo con criterios económicos y educacionales, la investigación acerca de la radiofonía confirma el postulado y la heterogeneidad y estudios recientes acerca de la televisión han demostrado también que grupos sociales diferentes

suelen interesarse por el mismo material televisivo en las mismas cantidades. Puede añadirse con respecto a los canales utilizados por la publicidad que, en este sentido, existe un alto grado de heterogeneidad en el público receptor de mensajes difundidos a través del cartel tanto en su forma genuina como en sus modalidades de rótulos luminosos o pinturas en los transportes públicos. La posibilidad que tiene la publicidad de utilizar otros canales selectivos, no invalida la calidad de heterogeneidad de los receptores.

Por otro lado la definición del llamado público objetivo de las comunicaciones publicitarias tampoco invalida el postulado de heterogeneidad del receptor. La técnica publicitaria viene utilizando la política de segmentar el mercado según criterios demográficos, étnicos, económicos o sociales, intentando encontrar los consumidores típicos, agruparlos en mercados potenciales y dirigir a ellos los mensajes.

La comunicación publicitaria ha de realizar el mejor compromiso posible entre todas las individualidades y la homogeneidad colectiva que permita elaborar un solo anuncio para conectar con todo el mercado.

Una comunicación indirecta, despersonalizada entre un emisor identificado (la empresa) y un receptor anónimo (el mercado) al que se intentan provocar reacciones de compra mediante estímulos en forma de mensajes persuasivos, constituye una situación peculiar que colabora a definir la especificidad en el contexto de la comunicación de masas de la publicidad.

En la comunicación publicitaria la información transmitida es sólo el principio de un proceso cuyo fin genérico es la obtención de un beneficio económico mediante el aumento de las ventas. Siguiendo este razonamiento, la comunicación publicitaria busca resultados prácticos en unos receptores de los que apenas sí se puede conocer algunas características generales llegadas a los datos que proporcionan la investigación de la audiencia de los mass-media que utiliza y, sobre todo, de los que no puede conocer sus reacciones ante la información emitida sino a través de resultados globales sobre la curva de ventas del emisor al final de un período más o menos largo.

Por último, en la dispersión geográfica del receptor de la comunicación de masas se encuentra la propia esencia de la comunicación publicitaria ya que históricamente surge en las economías industriales avanzadas donde se produce la ruptura de las relaciones directas entre el productor y el consumidor de la mercancía.

El análisis de la rapidez y transitoriedad de la comunicación publicitaria

define uno de los factores más característicos de la publicidad: la velocidad con que se consumen y crean mensajes publicitarios derivada del desgaste que sufre la información transmitida sobre el producto o servicio. Estamos obligados a cambiar constantemente los mensajes causando el rendimiento derivado de su necesaria originalidad disminuye.

El último de los factores que caracteriza a la comunicación de masas es la naturaleza del emisor, aparece en la comunicación publicitaria como una institución operatoria.

La comunicación publicitaria reposa sobre una organización de personas estructuradas en una cadena de tres eslabones básicos: la empresa productora de bienes y servicios que encarga y finaliza la publicidad; la empresa de publicidad, es decir los organismos dedicados a la creación y ejecución de las campañas publicitarias y los medios de comunicación, que se convierten en el medio de difusión de los mensajes.

Las reglas de funcionamiento de las instituciones publicitarias, provienen o bien de las normas jurídicas que regulan la actividad o bien de la deontología profesional de los publicitarios que ha cristalizado en códigos y reglamentos autorreguladores de su actividad.

En cuanto a los sentimientos y actitudes que suscita la Institución publicitaria estos se ponen de relieve a varios niveles: entre los profesionales y el público, entre los profesionales del sector y sobre todo, entre la propia publicidad y el público (apologísta y detractores del fenómeno publicitario, conciencia colectiva de la importancia o inutilidad de la publicidad) -

### 3. EL MODELO DE COMUNICACION PUBLICITARIA:

Todo modelo es una representación simplificada de la realidad. Después de la Primera Guerra Mundial la investigación de la comunicación centrada en estudios sobre la comunicación centrada en estudios sobre la comunicación de masas se basaron en las ideas sobre estímulos-respuesta tan corrientes en la psicología de los años treinta y cuarenta. Apareció así el modelo llamado de 'aguja hipodérmica', esquema sencillo que, bajo el principio de que los 'mass-media' tenían unos efectos directos y poderosos sobre la audiencia, los representaba como la jeringuilla pinchando a los receptores que reaccionaban automáticamente ante el estímulo del pinchazo.

En 1949, hacen posible la transmisión de una señal entre una fuente y un destinatario. No es más que un modelo físico de estímulo-respuesta ampliado y

fue diseñado para explicar las comunicaciones electrónicas (radiofonía y telefonía fundamentalmente)

En 1940, se incorpora un modelo al ya clásico del Estímulo-organismo-Respuesta la opinión del líder en relación con el contenido de una comunicación determinada.

En 1963, revelan la interacción existente entre el emisor y la audiencia, tanto a nivel grupal como individual, de tal forma que el modelo Estímulo-organismo-Respuesta había de completarse con la retroalimentación que recibe el comunicador de la audiencia.

La investigación de la comunicación continúa aportando datos que permiten conocer mejor los elementos y factores que intervienen en ella gracias a la incorporación de nuevas metodologías ( el análisis semiológico y la Teoría General de Sistemas, sobre todo).

Un sencillo modelo de la comunicación publicitaria se compondría de tres elementos; un EMISOR de información (la empresa productora del bien o servicio a anunciar y en su representación, la empresa de publicidad) que a través de unos CANALES (los mass-media sobre todo) se dirige a un RECEPTOR (el consumidor) con ánimo de modificar su comportamiento de compra. Este modelo se complica al introducir en él las variables básicas que se interaccionan en su interior: emisor, mensaje, codificación, significante, canal, significante, reactivado, receptor, descodificador y retroalimentación.

Los elementos que exponen el modelo del sistema publicitario abarca un amplio repertorio de "factores" o "variables" que se relacionan entre sí.

Así, la situación económica mediatiza la creatividad publicitaria tanto desde el punto de vista de la situación del ciclo, como considerando las tendencias generales del mercado.

El aspecto estrictamente formal del lenguaje publicitario no ejerce una influencia determinante en el acto del consumidor. Es la propia estructura social, el contexto general, la que se encarga de solicitar y persuadir al individuo para una actuación consumista y una integración social.

El segundo grupo de elementos se refiere a las variables de carácter externo, centradas, sobre todo, en el análisis del receptor de la comunicación. No basta conocer o catalogar al consumidor según escalas de comportamiento, derivadas a

su vez de adscripciones a grupos socioeconómicos, sino que es preciso investigarlo para poder resolver el problema básico de la comunicación



publicitaria: seleccionar una información del total de la que es susceptible de transmitir sobre un producto y hacerla llegar, a través de un solo mensaje, a una plétora de consumidores son motivaciones, hábitos y actitudes diferentes, haciendo, además, que ese único mensaje modifique la conducta de esa diversidad de sujetos.

Con respecto a los factores de carácter interno, es necesario resaltar que la publicidad no opera por sí sola, sino que es un elemento más del plan comercial de la empresa, de lo que suele denominarse "marketing-mix", es decir, una "mezcla", de elementos promocionales que reviste una gran complejidad en la práctica debido a las decisiones comerciales que la empresa ha de tomar en cada momento dado y que influyen en la importancia relativa de cada "ingrediente" que forma parte de ella. El papel que corresponde a la publicidad como parte de un conglomerado de instrumentos comerciales y la consideración del peso específico de cada uno de ellos, son factores decisivos para la comunicación publicitaria.

Como también lo son los elementos que se conjugan en la empresa de publicidad encargada de elaborar el mensaje publicitario, y más en concreto, los elementos humanos que componen su equipo creativo y su grado de profesionalización.

Los elementos que permiten configurar al significante de la comunicación publicitaria como "output", o producto elaborado y listo para su salida en el mercado, posee las indudables ventajas de su tratamiento mercado-técnico y, consecuentemente, la aplicación de las técnicas que le son habituales. Así, el estudio adecuado de la gama de productos publicitarios permite llegar a una dosificación de los mismos en aras de su mejor utilización. Y lo que es muy importante: eliminar el confusiónismo tan generalizado en las empresas de contabilizar en capítulo publicitario productos que pertenecen a otros conceptos promocionales ( envases, formación de vendedores, etc.) . Por otro lado, "output" es analizado desde dos perspectivas: sus componentes intrínsecos y sus atributos. Los componentes son las piezas y subpiezas de un anuncio. Los atributos del anuncio, es decir, aquellas cualidades que permiten singularizarlo y dotarlo de una personalidad propia y diferencial, se incorporan a él, a través del proceso creativo, con metodologías que elaboran el "output" publicitario con criterios científicos.

En cuanto a los canales de distribución del producto publicitario interesa destacar que, para el modelo del sistema publicitario, existe un campo especialmente indicado de análisis que se engloba dentro de lo que suele

denominarse "Planificación de la Difusión", cuyo objetivo es evidente: conseguir que la percepción de los mensajes sea eficaz mediante una óptima combinación de los medios (genérico) y de los soportes (específico) sobre la base de las investigaciones sobre la audiencia.

Por último, en el modelo del sistema publicitario, la retroalimentación del emisor, o "feed-back", ha de ser contemplada en una doble vertiente. Primero, a nivel técnico, utilizando los sistemas de medición de la eficacia de un anuncio (pre-test y post-test) en cumplimiento de sus objetivos. Segundo, a nivel social, teniendo en cuenta que la retroalimentación en la comunicación publicitaria reviste la forma de conductas y opiniones sociales que jamás se manifiestan en diálogos con el emisor, la eficacia (nivel técnico) y la ética (nivel social) del sistema publicitario dependen de la consideración, profundamente meditada, del "feed-back" que genera su funcionamiento.

Creo que es importante añadir a todo lo dicho hasta ahora que lo específico de este sistema comunicativo es que es no referencial, para la publicidad el campo objetivo de la realidad, él en sí, no ofrece apenas interés, por lo que se ve obligada a crear otro nuevo, artificial, valorativo y laudatorio.

#### 4. LAS CATEGORÍAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El objetivo perseguido por la comunicación publicitaria no es otro que dar a conocer a su comprador las características de su mercancía. De este objetivo de la publicidad se derivan las dos categorías publicitarias, dando lugar a una curiosa simbiosis entre objetividad y subjetividad, ya que mientras la información tiende a la objetividad fría, la persuasión inclina a pensar en una apasionada subjetividad.

Los intentos de separar estas dos categorías para clasificar a la publicidad en informativa o persuasiva tan solo son válidos a nivel histórico: cuando la publicidad era solo un auxiliar en el campo de las relaciones entre el productor y el consumidor de las economías pre-capitalistas, su configuración era estrictamente informativa; cuando se estructura la sociedad de consumo y concurren en el mercado productos semejantes, la persuasión es la nota distintiva de la publicidad

##### 4.1. El aspecto informativo de la comunicación publicitaria

La cantidad de artículos lanzados periódicamente al mercado es tal que imposibilita al comprador potencial cualquier forma de conocimiento de ellos. En este sentido, hay que tener en cuenta que, en términos de compra racional, la información que precisa el comprador para llevarla a cabo radica en disponer de los suficientes datos sobre dos cuestiones clave: el mercado y los productos. Con respecto al mercado, el consumidor ha de disponer de información sobre la disponibilidad de los productos, dónde y cuándo puede adquirirlos y qué proceso ha de seguir para poseerlos; debe también conocer la cantidad de los artículos que desea conseguir, llegando a ello mediante una adecuada información de las marcas que los identifica; debe, en tercer lugar, tener noticia sobre el precio de venta, y, finalmente, saber a través, de que canal de distribución comercial puede comprar el producto. Con respecto al producto, la información sobre su composición, los elementos nuevos que incorpora y la forma adecuada de su utilización resulta fundamental para obtener con su compra el máximo de satisfacción que busca. Comunicación es cualquier intercambio informativo que se establezca entre sistemas relacionados.

De todo ello se deduce, en una primera aproximación, la importancia de la función informativa de la publicidad para cada uno de los protagonistas de la relación de intercambio: para el productor, porque de nada le sirve elaborar la mercancía si no informa de su existencia; porque al tener que adquirir la dosis de información que le proporciona la publicidad le ayuda a realizar la elección del producto. Para el productor la publicidad es creadora de mercados que van a absorber sus productos si corresponden a los deseos y a las necesidades de los consumidores. Para el consumidor, la publicidad es una importante fuente de información sobre el conjunto de bienes puestos a su disposición por la economía para satisfacción de sus necesidades.

La información publicitaria no es desinteresada, imparcial ni aséptica; es siempre una información tendenciosa. En la información publicitaria se habla de una tendenciosidad típica y específica de la publicidad.

De esta parcialidad de la información se deriva la afirmación muy generalizada de que la publicidad suele decir siempre la verdad sobre el producto, pero no toda la verdad; no sólo porque sería un comportamiento irracional, sino porque tiene que competir en ventajas con otros productores que ofrecen mercancías similares.

Creo que no estaría de más señalar algunas de las funciones que la

publicidad, según Miguel Angel Furones, están en relación con este punto:  
(6)

a) Función sustitutiva: la publicidad opera sustituyendo la presentación de un objeto real, tal como es, por un elaboradísimo mensaje con el que, en ocasiones, "vende" un producto que es todo lo contrario de lo que dice.

b) Función desproblematizadora: La publicidad tiende a presentar un mundo divertido, lúdico, fascinante, en el que la mayoría de los productos se consumen en momentos de ocio, nunca durante el trabajo. Esa imagen del "lado bueno de la vida explotada por el mundo publicitario, pretende desdramatizar la vida cotidiana, suavizar el otro lado, el de la crisis, violencia, dolor, etc.

La publicidad no tiene otro fin que la venta, y la información es uno de los instrumentos que utiliza para fomentarla. En esta finalidad radica la diferencia entre publicidad e información propiamente dicha: la información publicitaria busca siempre inducir una acción de compra. Sobre esta base informativa se sustenta un modo de hacer publicidad que condiciona su eficacia al grado de conocimiento del producto que ella pueda suscitar en el mercado.

Para difundir su información, la publicidad utiliza los mass-media. Tal información no está controlada por el medio utilizado, ya que el emisor de la comunicación publicitaria compra espacio o tiempo y decide lo que insertará en ellos. Los medios de comunicación, en vez de recoger y transmitir la información, y comentarios sobre productos y servicios, entregan la tarea a las partes interesadas y le venden el espacio para utilizarlo en la forma que crean más provechosa para ellos. Pero lo que puede provocar la incompatibilidad de intereses, son las publicaciones más directas de la posición de los medios como vendedores de dos servicios completamente distintos al público, noticias, comentarios, entretenimientos, etc, a las empresas que desean anunciar sus productos, espacios que es ventajoso tomar para fomentar sus ventas.

La independencia de la información publicitaria respecto al medio tiene su recíproca en la independencia de la información del medio respecto a la publicidad, dando lugar a conflictos entre el contenido de la publicidad que aparece en él y por otro lado, la posible presión económica de la publicidad sobre el medio. La motivación entre el interés económico del periódico como empresa y el éxito profesional del periódico como medio informativo, obliga a que los temas que la redacción trata no se enfrentan en forma abierta con las empresas que se anuncian.

#### 4.2. La dimensión persuasiva

La publicidad debe buscar un mensaje único que permita ofrecer beneficios al consumidor, eligiendo la mejor característica del producto y basando sus argumentos en ella.

Con todo esto, podemos hablar de la llamada publicidad "informativo-persuasiva", se corresponde con la época de la psicología pre-científica del siglo XIX. Ante la incapacidad de las Ciencias Humanas de entonces para proporcionar al publicitario unos esquemas coherentes de investigación, la creación del mensaje se fiaba al consumidor como entre razonable y consciente, se utilizó el mecanismo englobado en las famosas siglas AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) base de los textos publicitarios del primer tercio del siglo, redactados, entre otros, por los famosos hombres de la publicidad norteamericana (Kennedy, Hopkins).

El objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice la compra del producto anunciado? la publicidad no es más que el primer peldaño en el proceso de la persuasión y, por eso, el publicitario utiliza una forma de comunicación masiva que tiene literalmente el poder de mover a la gente.

(7) En relación con lo dicho, mediante el proceso de comunicación, el individuo, situado en un sistema o subsistema determinado, llega a contraer relaciones, del tipo que sean, por medio de los mensajes que reciben de otros sistemas: El proceso de comunicación coopera a determinar el comportamiento del individuo.

En 1710, Fielding, redactor-jefe de *Champion*, calificaba la publicidad como "el arte de la persuasión" (definición que ha permanecido hasta nuestros días). En 1759, Samuel Johnson escribió en el *Idler* que " como todo arte debe ejercerse subordinado al bien público, y no puedo por menos de advertir, como cuestión moral, a esos amos del oído público, si a veces no juegan demasiado caprichosamente con nuestras pasiones".

Con la información se difunden mensajes sobre la existencia del producto y sus características;

con las persuasión se difunden mensajes motivantes que proclaman la existencia del producto y exaltan sus características. Con la información se da la noticia de un hecho comprobable (la existencia del producto); con la persuasión se da la noticia interpretada del hecho (la significación del producto en cuanto a satisfacción

óptima de una necesidad). La información aspira a dar a conocer; la persuasión aspira a influir.

La persuasión utiliza determinados argumentos con el propósito de inducir a un individuo o grupo de individuos a creer o realizar una compra. El acto de persuadir se realiza mediante la argumentación y mediante la persuasión también puede operar en el terreno de los sentimientos, las pasiones y emociones.

(8) Sea cual sea el poder real, la eficacia, el respeto a los principios éticos generalmente aceptados y el grado de deformación o manipulación de la realidad por parte de los publicitarios, los mecanismos de control que se ejercieran sobre la publicidad redundarían en beneficio de la actividad económico-publicitaria y del consumidor. La toma de conciencia del daño producido a la sociedad, a los publicitarios y a los anunciantes por los abusos producidos en este campo, llevó a la Cámara de Comercio Internacional a redactar el Código de Prácticas Legales en Materia de Publicidad (1949 y 1953).

(9) Es absurdo sostener que el sistema de la empresa privada esté destinado a satisfacer las necesidades del consumidor. Más bien es el consumidor el pasto del que se alimenta la empresa.

La forma de pensamiento elemental está constituida por: en primer lugar, aprehender la realidad, la captación mental de lo que algo es, "conceptual" ese algo intelectualmente; en segundo lugar, unir los conceptos para obtener un enunciado de la realidad, es la operación de enjuiciar, en tercer lugar, relacionar juicios mediante determinados métodos para obtener conclusiones es la forma de pensamiento denominada razonar.

(10) La persuasión puede actuar a otros niveles distintos de razonamiento, como son la afectividad y el Inconsciente. El afán fundamental del realizador publicitario deberá eliminar las tendencias desfavorables y fomentar las demás.

Las tendencias favorables son de orden mental y material. De orden mental: el gusto y la costumbre de la información, necesidad de incertidumbre, pereza mental, deseo adquisitivo. De orden material: aspiración al bienestar, gusto de la economía, principio del mínimo esfuerzo, la envidia, vanidad, sensibilidad, sexualidad.

Tendencias desfavorables son tendencias antipublicitarias que se encuentran sobre todo en pueblos que tienen un sentido crítico desarrollado: saturación publicitaria, reacción anticonformista, reserva.

En resumen, las formas de persuasión pueden agruparse en tres grandes

grupos: la persuasión racional, basada en la argumentación; la persuasión emotiva, basada en el impulso de los sentimientos y las emociones; y la persuasión inconsciente, apoyada en los instintos y las tendencias.

El lenguaje con que la publicidad pretenda modificar este tipo de conducta deberá, en una primera aproximación, utilizar el razonamiento en cualquiera de las modalidades expuestas.

Así, un razonamiento deductivo partirá de algún principio universalmente admitido para desembocar en un caso concreto. Por ejemplo la frase "Bankunion banco fuerte" utiliza un proceso de deducción: la fuerza es garantía de protección (principio general); un Banco tiene que proteger el dinero de sus clientes y vigilar el dinero, su rendimiento (justificación racional de la protección física y del valor); este banco protege su dinero (legitimación de la actividad del Banco); este Banco es fuerte conclusión lógica.

La persuasión publicitaria que utiliza el razonamiento inductivo parte de una experiencia concreta y derivada de ella una generalización. Este es el caso de los anuncios en los que se apela a experimentaciones con el producto ("los fabricantes de lavadoras han comprobado la blancura que proporciona el detergente X"), a pruebas irrefutables realizadas con las máximas garantías, demostraciones convincentes (el artículo alimenticio envuelto en papel aluminio que no sufre alteraciones con el paso del tiempo).

Cuanto más se apoye en la probabilidad estadística correcta, tanto más será una inducción persuasiva verdaderamente lógica.

El razonamiento retórico es, sin duda, uno de los tipos de argumentación más utilizados por la persuasión publicitaria. Utiliza figuras para pasar del lenguaje propio al lenguaje figurado. Así Guillelte, la gran enamorada de su piel contiene siete figuras retóricas.

La forma de argumentación racional basada en el razonamiento analógico es utilizada como mecanismo de persuasión por la similitud, la similitud descansa sobre la comparación racional de un producto de calidad o eficacia ya comprobada con otro de similares características. En el caso de la referencia, la persuasión utiliza como centro orientador la marca genérica o el nombre del fabricante del producto que se anuncia. Ejemplo de similitud es la frase de "lo más natural es ponerse el mismo jersey que las ovejas" utilizada en una campaña de la Secretaría Internacional de la Lana, aunque en ella se utilicen también recursos retóricos. Ejemplo de referencia es la frase final de numerosos anuncios ("es un producto más de la firma X") o el famoso "que sean Phillips".

La persuasión emotiva se asienta sobre la idea de que parte de la conducta humana en el mercado es emocional, la elección del consumidor deriva de ciertos motivos de carácter subjetivo que determinan esa elección por la vía de los sentimientos y las emociones. En muchos casos, para llevar a cabo la persuasión no es suficiente la utilización de la argumentación racional, sino que es preciso llegar a los sentimientos mediante las significaciones que pueden transmitir la publicidad con sus frases e imágenes; "no solo un jabón de tocador sino una dulzura sin igual no solo un cigarrillo, sino su incomparable aroma..."

La técnica publicitaria de persuasión se basa, pues, en dotar al producto de un conjunto de significaciones subjetivas que contribuyen a formar lo que suele denominarse "imagen del producto".

Los sentidos operan en dos niveles de percepción: un nivel consciente, en el cual el ser humano aprehende la realidad a través de sus sentidos dándose cuenta de ello; y un nivel inconsciente, en el que el hombre percibe fisiológicamente una cosa en su cerebro sin ser consciente de ello. Pero interesa tener en cuenta esta dicotomía entre percepción consciente e inconsciente, dentro de esta, la llamada "percepción subliminal" que es sobre la que intenta actuar cierto tipo de publicidad.

La "persuasión subliminal" es una técnica que, en teoría, se basa en utilizar estímulos visuales y auditivos de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la consciencia.

Esta técnica provocó en la década de los cincuenta una auténtica lluvia de protestas públicas por cuanto suponía la violación de la mente, unas insistentes llamadas a las autoridades para dictar leyes prohibitivas de la publicidad subliminal e investigaciones exhaustivas acerca de los efectos reales de la persuasión subliminal en el campo de la venta y las leyes pedidas nunca se promulgaron.

También podemos hablar de publicidad "mecanicista", que utilizó hábilmente los movimientos reflejos para llevar al receptor de sus mensajes hacia la decisión de compra en una concatenación de hechos: primero como el símbolo publicitario ha de ser fácilmente reconocible y perceptible para ser eficaz, se utilizan formas claras y sencillas, símbolos gráficos, slogans breves y originales. Después el receptor del mensaje debe asociar el símbolo con un punto de referencia fijo (slogans, singles, logotipos). Luego el estímulo del símbolo debe reforzar el condicionamiento asociativo mediante un carácter de orden imperativo (grandes dimensiones colores vivos) y, por último, la asociación refleja definitiva



se produce entre el slogans o grafismo, por una parte, y la acción de consumo por otra, tras una paciente labor de repetición regular.

La publicidad "oculta" o "persuasión invisible", equivale a la publicidad subliminal a la que nos hemos referido anteriormente, en este sentido, el sociólogo Vance Packard narra un experimento llevado a cabo en un cine de Nueva Jersey. Durante la proyección de una película se pasaron a intervalos regulares anuncios de helados, cuya duración era de apenas unas décimas de segundo, tiempo suficiente para que fueran vistos, pero insuficiente para que el público los percibiera de forma consciente; sin embargo, la venta de helados experimentó un aumento que sólo cabía explicar por la influencia de tales anuncios.

## 5 EL EMISOR DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

El proceso de la comunicación publicitaria se inicia por la voluntad de un emisor que pretende mediante la difusión de mensajes motivantes, modificar el comportamiento de compra de los receptores sobre el producto o servicio que elabora o presta. El emisor de la comunicación publicitaria es, por tanto, el productor de la mercancía que el mensaje publicitario propone al consumidor para su compra. El emisor suele utilizar a especialistas para expresar el contenido de la comunicación según criterios de ciertos códigos lingüísticos e icónicos que permitan un contacto eficaz con los receptores. El emisor, pues, se ramifica en dos protagonistas con niveles distintos en cuanto a su actuación: de un lado, la empresa, como unidad económica del bien o servicio que utiliza la publicidad para aumentar sus ventas; de otro, los especialistas, a los que la empresa encarga la elaboración y difusión de los mensajes publicitarios y que, o actúan de forma individual o realizan sus tareas en el seno de una organización técnica.

Es diferente el enfoque con el que plantean sus actividad. Para la empresa, la publicidad es uno de los elementos operantes que puede utilizar para fomentar la venta del producto o servicio y, como tal, se encuadra en un entorno de técnicas comerciales más amplias, englobadas en el término "marketing", consistente en la realización de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. Por el contrario, para los especialistas, la publicidad es, en sí misma, el producto que elaboran y venden.

Es frecuente denominar a las empresas como "anunciante", y a la organización técnica que presta servicios de creación y difusión publicitaria como "agencia de publicidad". La función de la empresa no es "anunciar", sino producir

a un coste y vender a un precio tal que la diferencia entre ambos le proporciones un beneficio. El sustantivo "agencia" es un término heredado de las primeras organizaciones técnicas (11), mientras la moderna concepción de estas organizaciones tiende más a denominarlas "empresas de publicidad" con el fin de recoger con mayor precisión su carácter de unidad económica productora de los servicios técnicos que exigen el cada vez más complicado proceso de la comunicación publicitaria.

### 5.1. La actividad publicitaria de la empresa

Primeramente, vamos a puntualizar los componentes de todo proceso de comunicación que hemos estado hablando por separado:

- una persona que dice algo, es decir, el emisor del mensaje.
- una persona que escucha lo que se le dice al final del proceso, al que llamamos receptor.
- lo que se dice, esto es, el mensaje que emitimos. Puede estar en un gesto, un texto, etc., que hay que saber descodificarlo.
- un canal, vehículo mediante el cual circula el mensaje.
- un medio de comunicación.

(12) En la realización del proceso de comunicación publicitaria existe un emisor, un receptor, un código, un mensaje, un contexto y un contacto, que si a veces no están perfectamente definidos, al menos se encuentran suficientemente diferenciados entre sí; la supresión o ausencia de cualquiera de estos elementos puede poner fin al intercambio informativo, produciendo fenómenos de incomunicación: por falta de posicionamiento ante la audiencia, por deficiencia de medios para llegar a ésta o a causa de una ineficaz elaboración del mensaje. Hay que tener clara la identidad del emisor en el proceso de comunicación. En el mensaje publicitario el emisor es el cliente o fabricante. Seguiríamos este orden:

- empresa
- agencia
- anuncio
- medio de comunicación
- público objetivo.

El emisor, al comunicarse con alguien, tiene una intención. También comunica para producir unos efectos determinados (decisión de compra).

El estudio de la actividad publicitaria de la empresa se centra en tres aspectos fundamentales. En primer lugar, el relativo a las funciones que suelen

adquirir distintas dimensiones según la importancia concedida a la publicidad en el conjunto de la acción comercial, lo que determina la posición o iniciativa de la persona que ostenta la dirección del Departamento de Publicidad. Incluso su denominación varía de acuerdo con esa posición, desde la simple de "Jefe de Publicidad" a la más amplia de "Director de Publicidad". El segundo aspecto es el relativo a la organización instrumental a través de la que el Departamento de publicidad desarrolla su función. Esta organización no depende del volumen del presupuesto asignado a las acciones publicitarias.

Y, finalmente, como tercer aspecto importante, es preciso tener en cuenta la posición que el Departamento de Publicidad ocupa dentro del sistema organizativo de la empresa. Entre los casos límite en los que el Departamento de publicidad no existe y sus funciones las realiza la Dirección Comercial e, incluso, la Dirección Administrativa y en los que el Departamento de Publicidad tiene el rango de Dirección General, con amplia autonomía y amplios poderes de actuación, existe una extensa gama de situaciones difíciles de englobar en patrones fijos.

El Departamento de Publicidad de la empresa, es el mecanismo encargado de realizar la programación, la puesta en marcha y el control de su comunicación publicitaria. Esta tarea, sin embargo, engloba un amplio conjunto de actuaciones que pueden enumerarse así:

- determinar los objetivos de la comunicación publicitaria.
- presupuestar el programa publicitario y verificar los gastos
- elaborar el programa publicitario y controlar su proceso de ejecución.
- mantener contacto con la empresa de publicidad y aprobar las recomendaciones y actuaciones de la misma.
- evaluar los servicios de la empresa de publicidad.
- mantener el contacto con los representantes de los canales de comunicación publicitaria.
- examinar críticamente y, a veces, realizar los distintos aspectos de la investigación sobre la que se asienta el proceso de creación del mensaje publicitario y difusión de los mensajes.
- informarse sobre las acciones publicitarias de la competencia.
- verificar los resultados de la comunicación publicitaria.
- observar e interpretar las tendencias generales en las formas de creación de mensajes publicitarios.

El Departamento de Publicidad de la empresas es un organismo cuya misión es prestar unos servicios dirigidos a transmitir mensajes comerciales y que utiliza una serie de técnicas específicas. Este hecho configura, de una parte, las características del personal que lo compone y, de otra, su estructura interna.

### 5.2. El mensaje publicitario

(13) En sentido amplio la comunicación es un intercambio de mensajes entre dos sistemas de interacción, que partiendo de algo en común, al menos un repertorio de señales y un contexto, afectan directamente a sus respectivos estados.

La publicidad queda condensada en un mensaje que desempeña el papel de único intermediario comunicacional entre el productor y el consumidor. Como tal, se le asignan tareas como la de contener la información sobre el objeto lo suficientemente enfatizada como para suscitar el interés del destinatario, realizar una exaltación de los beneficios que lleva aparejada la compra del producto y, sobre todo, en ausencia de otras acciones comerciales, modificar por sí mismo el comportamiento de compra de los individuos a quienes teóricamente se dirige.

Estas funciones determinan la existencia de ciertas peculiaridades en el lenguaje que utiliza para el cumplimiento de los objetivos comerciales, hasta tal punto que es posible una concepción de la especificidad lingüística global del mensaje publicitario a través de una definición de sus rasgos específicos. Esta especificidad permite que el receptor pueda identificar los mensajes publicitarios como tales dentro de la vasta y variada información de todo tipo que recibe diariamente.

### 5.3. Las funciones del mensaje publicitario

La publicidad, en muchos casos, está sobrepasando a la realidad misma, hasta tal punto que nadie pone en tela de juicio la incidencia de la publicidad en los valores sociales, las pautas de comportamiento, las modas y modos de vida, así como su capacidad de sugestión sobre lo que se debe comprar y amar y lo que se debe aborrecer. La publicidad genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta o acalla ideologías porque, además de productos, vende también ideologías y modos de vida.

(14) Los medios de comunicación de masas, en particular la TV han ocupado los circuitos de información humanos, a través de ellos penetra inconteniblemente la "locura" de la invasión publicitaria.

Si la imagen es un elemento fundamental del mensaje publicitario, el texto es clave, de ahí que el publicitario busque con afán las palabras y frases más adecuadas para alcanzar sus objetivos. Palabras que no podrán ser las mismas para productos diferentes, ni para el mismo producto si se quiere vender a grupos sociales diferentes, por una razón obvia: cada grupo social posee su propia jerga, su lenguaje específico.

(15) Una clientela se compone de individuos muy diferentes en extremo. Las condiciones de edad, sexo, profesión, situación económica, originan que exista para los diferentes productos, una gran diversidad de clientela.

(16) El mecanismo de choque psicológico depende de la propia naturaleza de la persona alcanzada y se desarrolla tanto más rápidamente cuanto más cultivada sea esta, pero en cambio tanto más profundamente cuando menos lo sea.

La evolución ha seguido el camino marcado por la búsqueda de la eficacia comunicativa. Y en una sociedad de masas como la nuestra, sometida a un vertiginoso ritmo de vida, el publicitario no solo tiene que llegar al público, sino que debe conseguirlo en instante, al primer golpe de vista o de oído y mediante un razonamiento contundente. Esto es, sin duda, la causa de que en publicidad se haya generalizado el uso de un lenguaje directo, vivo, breve, conciso que se suele concretar en una frase con la que siempre se pretende decir más de lo que literal y aparentemente se dice: el slogan. Gran parte del trabajo del redactor publicitario se centra en la persecución de la "frase feliz", unas cuantas palabras que, por sí mismas o ensambladas con una imagen, suscitan en quien las reciban ideas o reacciones suficientemente poderosas para movilizarle hacia el consumo.

El texto de los slogans, pese a su aparente simplicidad, son resultado de un cuidadoso proceso de elaboración en el que, junto a las características del producto y sector o sectores dirigidos al mercado, se tienen en cuenta que si bien una imagen vale más que cien palabras, una adecuada asociación de estas sirve para que el consumidor \_que se mueve en un mundo donde el tópico frecuentemente circula como verdad irrefutable- encuentre la argumentación capaz de ofrecerle una razón para su comportamiento. Y puesto que la materia de que está formado el slogan es la palabra, el redactor publicitario utiliza los recursos publicitarios - figuras literarias: metáforas, reiteraciones, retruécanos... - que mejor contribuyan en cada caso a conseguir un texto bello y llamativo. Así, es frecuente la referencia a frases hechas "Súbete por las paredes", "Pida que le den la lata",

pues de esta forma el mensaje publicitario se asocia en la conciencia del receptor a contenidos conocidos, lo que facilita su comprensión y atención, objetivos que en otras ocasiones pueden buscarse a través del ríto o la cacofonía: "Del Caserio me fio, Colgate el mal aliento combate"; la onomatopeya: "Un glú- glú de Campari y tres de fshhh! de soda"; el doble sentido de una palabra: "Para olvidarte de otros rollos."

(17) Otro recurso lingüístico, según J.A. González Martín, es la utilización de la función conativa que está más de acuerdo con la naturaleza misma del fenómeno publicitario; el principal objetivo de este lenguaje estriba en captar la atención del receptor.

El slogan por otra parte, se dirige a un público que recibe diariamente una gran cantidad de información; parece lógico, por tanto, que trate de llamar la atención no sólo por su originalidad, sino mediante la alusión a los intereses y preocupaciones comunes del auditorio. Así, las cuestiones políticas: "Ni rojo ni azul; Blanco y negro"; los temas polémicos de actualidad: "El Banco de Bilbao cree en los derechos de la mujer"; una determinada forma de ser: "Eres independiente, eres feliz"; o el atractivo de la naturaleza: "Destellos de sol en tu ropa"; son utilizados como palanca para la venta de revistas, botones de cajas, perfumes o detergentes; sin olvidar que siguen elaborándose anuncios que como único argumento ofrecen la afirmación categórica de sus supuestas cualidades: "Mejores no hay, Ariel es blancura"; y hasta la atribución exclusiva de algo: "Pal, el color". Y en el otro extremo, aquellos que se sirven del lenguaje poético para activar ese poso romántico que subyace en las mujeres y hombres de nuestro tiempo.

(18) La comunicación publicitaria está condicionada y a la vez condiciona a su auditorio, encontrándose obligada a encontrar aquiescencia para sus propuestas y a proponer una determinada justificación de éstas; es por eso por lo que el texto publicitario se produce más de acuerdo con la ciencia de los efectos, que sobre una referencia a los hechos o al mundo real.

Con estos y otros recursos, el publicitario pretende calar hondo en cada consumidor; grabarle una frase, muchas veces apoyada por una melodía pegadiza, que le ayude a comprender que sin tal producto jamás podrá ser como un individuo encantador, el amante ideal o simplemente un hombre.

Los mensajes "Invasores" resultan tanto de la investigación como de la creatividad; la investigación determina, básicamente, las teclas que se deben tocar; la creatividad orienta sobre el cómo. Ambos componentes, investigación y

creatividad, son necesarios, pero cada uno de ellos es insuficiente para generar un buen anuncio publicitario.

## 6 - EL RECEPTOR DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA.

Al enfocar la comunicación publicitaria como un proceso en el que un emisor singularizado dirige a un público de carácter masivo un mensaje adecuadamente codificado, la concepción del receptor de esa comunicación puede, asimilarse a los conceptos sociológicos de audiencia o auditorio, cuyos rasgos ya han sido expuestos. Sin embargo, un estudio del receptor de la comunicación publicitaria no puede centrarse, de manera exclusiva, en macro-magnitudes del tipo "masa" o "público" porque el objetivo que persigue exige describir y explicar, en su caso, el comportamiento del destinatario de los mensajes en su vertiente de consumidor individual de los bienes y servicios propuestos en ellos para su compra.

Ahora bien, si tal comportamiento puede, y en muchos casos debe, estudiarse desde una realidad objetiva, derivada de la conducta económica del consumidor y materializada en la curva de ventas del producto, al comprender que lo que en muchas ocasiones define el acto de compra de un artículo es la significación íntima y personal que ese artículo tiene para el sujeto, en otras el hecho de que las personas adquieren productos siguiendo las pautas de comportamiento del grupo o clase social a la que pertenece o aspira a pertenecer y en otras la evidencia de que los compradores se ven influenciados por otros compradores, reales o imaginarios, los determinantes psicológicos y sociológicos de la conducta del individuo adquieren relevancia para el estudio del receptor de la comunicación publicitaria. Aunque, a efectos referidos a la estructura general de esta obra en las líneas que siguen se centra el estudio del comportamiento del receptor desde una perspectiva psicológica.

(19) La publicidad se emplea más para conmover, que para convencer, intentando motivarnos positivamente o negativamente respecto de cualquier acontecimiento. Su funcionamiento positivo podría resumirse así:

- Excitar en el receptor la esperanza de alcanzar una serie de satisfacciones a través de la realización de algo y el temor de sufrir insatisfacciones si ese algo no se realiza.

- Inhibir en el destinatario el temor a insatisfacciones causadas por la realización de algo y la esperanza de satisfacciones si este algo no se realiza.

Sus motivaciones negativas responden más o menos a este planteamiento:

- Excitar el temor de insatisfacciones que el receptor sufrirá a causa de la realización de un determinado hecho y la esperanza de satisfacciones a recibir este hecho no se realiza.

- Inhibir en el receptor la esperanza recibidas por la realización de una determinada acción y el temor de insatisfacciones a sufrir por éste si esto no ocurre así.

Hay que diferenciar dos tipos de consumidores o receptores de la comunicación publicitaria: aquellos que actúan de una manera más racional o intelectualizada y que, por tanto, tienden a buscar sobre todo razonamientos convincentes y argumentos sólidos para autojustificar su compra; y los que se mueven de una forma más impulsiva, mediatizada por el atractivo físico del producto o por cualquier otra circunstancia sensible que éste lleve asociada. En los primeros puede distinguirse, de modo general, entre aquellos cuyo mayor o menor convencimiento está en relación directa con el precio y los que suelen ser consumidores fieles de un producto concreto, una vez convencidos de la conveniencia de su uso, si bien permanecen abiertos a cualquier otra argumentación que pueda ser convincente. Los impulsos, constituyen un público propicio para las campañas basadas en la imagen de marca, pues, al predominar en su conducta elementos motivantes, tienden a desplazar el fundamento de su decisión hacia los aspectos simbólicos del productor. Sería el caso, por ejemplo, de quien compra una determinada marca de jabón porque, en el fondo, le gustaría ser como la estrella que lo anuncia.

En cuanto a las características del producto en relación con los aspectos psicológicos del comprador que tienden a satisfacer, y siguiendo parcialmente la clasificación propuesta por Marcal Moliné en su libro "La publicidad", se puede distinguir entre aquellos que promueven una total identificación con el "yo" del comprador, lo que se orienta a la satisfacción de necesidades hedonísticas, y aquellos que responden a necesidades básicas.

(20) El sentido tiende a modificar las disposiciones de los que reciben un mensaje en relación a una determinada situación, presente o futura, a la que se refiere el acto de comunicación. Esta influencia puede tener una doble naturaleza:

1º Intelectual, si opera sobre el conocimiento del receptor, ya sea positivamente informándole o confirmando unos determinados datos, ya sea negativamente disimulando una información posible o desmintiéndola si ya ha sido recibida. Esta forma de influencia se apoya en el rumor y el anonimato como fuentes de sus afirmaciones.



2º Afectiva, si se intenta actuar sobre móviles que puedan inducir al receptor a desear o a temer la realidad de ciertos datos presentes o la realización de ciertas eventualidades futuras; este tipo de influencia actúa despertando en el receptor la esperanza de ciertas satisfacciones o el medio de ciertas insatisfacciones o esforzándose en inhibirlas.

Volviendo a la clasificación por Marcal Moliné de los productos, de los primeros forman parte los productos de prestigio y de status, que sirven para evidenciar públicamente el éxito obtenido por su poseedor; cualquier producto raro presupone un cierto nivel de ingresos o la pertenencia a un determinado grupo social: existe una marca de calcetines que busca esta identificación desde este mismo nombre del producto: "Ejecutivo". También forman parte de este grupo los productos de madurez, que afirman la pertenencia al mundo de los adultos (tabaco, alcohol) y los productos de ansiedad que se basan en la defensa que ofrecen al consumidor frente a la inseguridad que esta pueda sentir (alimentos dietéticos)

Los productos hedonísticos se dirigen a satisfacer la sensualidad del comprador, y en este terreno procuran suscitar respuestas de consumo tal como ocurre con los bombones y vestidos. Por último, los productos que responden a necesidades básicas -productos funcionales- en principio no tendría por qué ser objeto de fomento de su consumo, pero lo son por la competencia entre distintos fabricantes, porque en muchos casos son varios los productos básicos para satisfacer una misma necesidad y también porque puede darse el caso de consumidores tan afectados por la publicidad, que olvidan la satisfacción de sus necesidades desviándose sus recursos a la adquisición de objetos más o menos superfluos.

(21) El receptor es en definitiva el que tiene que validar o no la comunicación con su actuación, pudiendo concebir la propuesta que se le hace como un fin deseable en sí mismo (postura hedonista) como un medio conveniente de ser practicable o no (postura pragmática) o como una obligación o prohibición (postura ética)

## 7 CONCLUSIONES

1º En primer lugar, hemos establecido un proceso de comunicación: Emisor-Receptor-Mensaje-Canal-Medio de comunicación, que hablando de publicidad, se corresponderían con : Empresa-Agencia-Anuncio-Medio de

comunicación-Público objetivo.

2º La comunicación publicitaria se dirige a un público masivo que forma parte de una sociedad básicamente orientada hacia el consumo masivo de productos.

3º El objetivo conseguido por la comunicación publicitaria es dar a conocer al comprador las características de su mercancía; pero también persigue un fin comercial, es un instrumento informativo de la existencia de un producto en el mercado y también es una técnica de persuasión encaminada a provocar la atención y apetencia del producto e impulsar con ello a su compra.

4º La información es el suministro, por parte del receptor, de los datos suficientes para construir una forma. Es el receptor el que verdaderamente da sentido e interpretación al mensaje.

5º El publicitario busca las palabras y frases más adecuadas para alcanzar sus objetivos. Palabras que no podrán ser las mismas para productos diferentes, ni para el mismo producto si se quiere vender a grupos diferentes, ya que cada grupo social posee su propia jerga, su lenguaje específico.

6º La investigación publicitaria debe responder a cuatro preguntas fundamentales: qué es lo que hay que decir, cómo decirlo, dónde decirlo y cuánto hay que gastarse.

7º El proceso de comunicación publicitaria no sería nada sin creatividad, motivación y persuasión.

## NOTAS

- (1) Juan Antonio González Martín; "Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario", Ed. Forja, Madrid 1982, pag 18
- (2) Juan Antonio González Martín , "Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario", Ed. Forja, Madrid 1982, pag. 279.
- (3) Juan Antonio González Martín "Fundamentos.....idem" pag 278
- (4) Juan Antonio González Martín, "Fundamentos....idem" pag. 16
- (5) Juan Antonio González Martín, "Fundamentos....idem" pag. 16
- (6) Miguel Angel Furones, "El mundo de la publicidad", Ed. Salvat, Barcelona 1982, pag. 9
- (7) Juan Antonio González Martín, "Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario", Ed. Forja, Madrid 1982, pag. 20
- (8) Miguel Angel Furones, "El mundo de la publicidad" Ed. Salvat, Barcelona 1982,
- (9) Miguel Angel Furones, "El mundo de la publicidad" ... Idem.
- (10) Bernard de Plas y Henri Verdier, "La publicidad", , Barcelona, pag 27
- (11) José Ramón Sánchez Guzmán, "Breve historia de la publicidad". Ed. Pirámide, Madrid 1979.
- (12) Juan Antonio González Martín, "Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario", Ed. Forja, Madrid 1982, pag. 21
- (13) Juan Antonio González Martín, "Fundamentos ....idem" pag. 16.
- (14) Miguel Angel Furones, "El mundo de la 'publicidad", Ed. Salvat, Barcelona 1982, pag. 4
- (15) Henri Verdier y Bernard de Plas, "La publicidad", Ed. Oikos-tau, Barcelona, pag 23
- (16) Henri Verdier y Bernard de Plas, "La publicidad" ...Idem. pag.37
- (17) Juan Antonio González Martín, "Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario", Ed. Forja, Madrid 1982, pag. 21
- (18) Juan Antonio González Martín ,"Fundamentos.... idem" pag. 225.
- (19) Juan Antonio González Martín, "Fundamentos.... idem" pag 228.
- (20) Juan Antonio González Martín, "Fundamentos.....idem" pag 228.
- (21) Juan Antonio González Martín, "Fundamentos.... idem" pag. 229.

### CAPITULO III. - LAS DIFERENTES CLASES DE PUBLICIDAD

- 1.- Introducción
- 2.- Publicidad en prensa, revistas, radio, televisión y cine
- 3.- Publicidad directa
- 4.- Publicidad exterior
- 5.- Publicidad promocional
- 6.- Clasificación de la publicidad según la etapa del ciclo de vida del producto
- 7.- Publicidad según su fin
- 8.- Publicidad según el emisor
- 9.- Publicidad subliminal
- 10.- Conclusiones

## LAS DIFERENTES CLASES DE PUBLICIDAD

- 1.-Introducción
- 2.-Publicidad en prensa, revistas, radio, TV, cine.
- 3.-Publicidad directa.
- 4.-Publicidad exterior.
- 5.-Publicidad promocional.
- 6.-Clasificación de la publicidad según la etapa del ciclo de vida del producto.
- 7.-Publicidad según su fin.
- 8.-Publicidad según el emisor.
- 9.-Publicidad subliminal.
- 10.-Conclusiones.

### 1.-INTRODUCCION

Me hago estas preguntas o reflexiones:

1.-¿En base a qué se pueden establecer unas características que diferencien un determinado tipo de publicidad de otro?

2.-Las variaciones entre los tipos de publicidad dependiendo del medio publicitario que se emplee ¿son suficientemente definitorias como para establecer una diferenciación entre los distintos tipos de publicidad según los medios en que aparezca?

3.-A parte de las características diferenciadoras según los medios que utilice la publicidad para llegar al público, ¿existe otro punto de partida factible para intentar exponer otras características diferenciadoras?

4.-¿Existe la posibilidad de hacer una sola clasificación general que englobe todas las materias que confluyen en la publicidad, o por el contrario cada materia de las citadas precisa y ofrece una clasificación con diferentes matices propios?

5.-¿Podemos suponer que son suficientes las características diferenciadoras en la publicidad, dependiendo de su finalidad o su emisor, como para tratarlas como definitorias?

### 2.-PUBLICIDAD EN PRENSA, REVISTAS, RADIO, TV, CINE

#### A.-Publicidad en prensa

Como característica más definida, podemos decir que se trata del soporte que goza de mayor prestigio y seriedad.

El periódico como soporte publicitario ofrece una clara selección del perfil de su audiencia.

*Forma que adopta la publicidad en periódico :*

Es el único medio impreso que ofrece una variedad extensa en la contratación de espacios publicitarios:

- doble página.
- página completa.
- tres cuartos.
- media página.
- foldón horizontal y vertical.
- roba páginas.
- contratación por módulos.
- anuncios por palabras.
- encartes.

Por otra parte se trata del soporte más efímero.

*Ventajas del periódico :*

- Permite ofrecer una información en nuestros anuncios mayor que en otros soportes.
- Ofrece la posibilidad de insertar nuestro anuncio en aquella sección especializada dónde se encuentra nuestra audiencia útil.
- Nos da una tipificación de la audiencia, bien por suscriptores, bien por su audiencia en general.
- Resulta un soporte muy adecuado para pequeños anunciantes.
- La reserva de espacios y su confección es muy rápida.
- Podemos obtener precisiones controles de tirada y venta.

*Inconvenientes del periódico :*

- Papel de baja calidad.
- Reproducciones fotográficas deficientes.
- Impresión en blanco y negro.

B.-Publicidad en revista

*Características generales de la publicidad en revista :*

Además del color la característica más señalada de la revista es su "larga

vida", no se destruyen con su lectura sino que se guardan, por lo que la presencia de los anuncios es más continuada.

La revista posee un alto grado de selección lo que nos permite alcanzar grupos objetivos muy delimitados.

#### *Forma que adopta la publicidad en revista :*

##### *a) Revistas de Información general*

Su público es bastante indeterminado.

Aparecen bajo título y con un período regular.

##### *b) Revistas especializadas*

Su público tiene una característica común: el interés hacia el tema tratado por la publicación.

Suelen estar referidas a temas técnicos o profesionales.

#### *Ventajas de la revista :*

- Permite la utilización del color, especialmente conveniente para la presentación de la imagen del producto.
- Suelen tener un plazo mayor de tiempo para el cierre de cada número, en prensa los artes finales deberán presentarse al menos 5 días antes de su publicación y en revistas 10-15 días antes.
- Tienen un entorno editorial de gran prestigio, sobre todo las revistas especializadas en cada sector.
- Existe un afinidad muy elevada entre la revista y el lector. Cada lector elige su revista y por lo tanto está dispuesto a aceptar lo que ésta diga.

#### *Inconvenientes de la revista :*

- Como en los periódicos, suele ser difícil realizar campañas de nivel nacional con sólo las revistas, ya que incluso las de mayor difusión tienen tiradas que no llegan al millón de ejemplares.
- El nivel de ruido en las revistas puede llegar a ser mayor que el del periódico, sobre todo en los números especiales de Navidad y verano.
- Su elevado coste dificulta la difusión.

### C.-Publicidad en radio

#### *Características generales de la publicidad en radio :*

Una de las características más definitorias de la publicidad en radio es su dinamismo, consecuencia directa del tipo de lenguaje empleado: directo, fácilmente inteligible y con carácter personalizado.

Estos factores permiten una participación más directa de la audiencia, convirtiendo a este medio en el único que permite una respuesta puntual y precisa por parte del receptor al mensaje del emisor.

#### *Formas que adopta la publicidad en radio :*

##### *a) Cuñas*

Anuncios intercalados entre la programación.

##### *b) Programas patrocinados*

Son programas no publicitarios, financiados por la empresa anunciante.

#### *Ventajas de la radio :*

- Versatilidad de las situaciones en que puede ser escuchada.
- La gran audiencia alcanzada en cada zona geográfica.
- Es un servicio gratuito para el consumidor.
- Su audición es compatible con otras actividades.
- Gran selectividad geográfica de su audiencia.
- El coste de inserciones publicitarias es muy bajo.
- Por ser un medio intrusivo tiene más fácilmente al oyente como receptor del mensaje publicitario.

#### *Inconvenientes de la radio :*

- Al carecer de visualidad, resulta inadecuado para la presentación de determinados productos.
- No existe un fondo o contrato editorial que atraiga la atención del oyente, tanto como en prensa.

### D.-Publicidad en TV

#### *Características generales de la publicidad en televisión :*

Se suele considerar a la televisión como el más poderoso y persuasivo de los medios publicitarios.

Dispone de las máximas posibilidades de elementos para la emisión de



sus mensajes.

Es el medio más doméstico, se suele ver en situaciones familiares, lo que permite comentarios en torno a sus mensajes.

Se le suele prestar una atención bastante desocupada y se acude a él con una predisposición muy favorable.

#### *Formas que adopta la publicidad en televisión :*

##### *a) Spots*

Película publicitaria de corta duración que se emite intercalada a la programación habitual.

##### *b) Publireportaje*

Anuncios de mayor duración. Transmiten la sensación de que la información que se ofrece ha sido elaborada por el propio medio y no por un anunciante.

#### *Ventajas de la televisión :*

- Su gran volumen de audiencia, es su característica más importante.
- La multiplicidad de recursos audiovisuales hacen de ella, el medio ideal para la presentación de toda clase de productos o servicios.
- Es el medio preferido por el ama de casa.
- La televisión es el medio que permite combinar mayor cantidad y variedad de elementos en cuanto a creatividad publicitaria.
- Permite una mayor identificación, por parte del lector con el personaje de la pantalla.
- El tiempo que dedica el público a ver la televisión tanto niños como adultos, hace que ésta sea un medio privilegiado para la publicidad.

#### *Inconvenientes de la televisión :*

- El mayor inconveniente de la televisión es su elevado coste, tanto por su contratación como por su producción.
- No existe un procedimiento eficaz para saber cuantas personas ven el anuncio.

#### E.-Publicidad en cine

##### *Características generales de la publicidad en cine :*

El cine es el medio más sofisticado y espectacular, su calidad de sonido e imagen son muy superiores a las que se pueden conseguir en radio o tele-

visión.

En general todo el local contribuye a que el espectador fije su mirada en la pantalla.

La práctica desaparición de los cines de barrio, medio preferente para pequeños anunciantes y la poca afluencia de público en general, son algunos de los factores que condicionan la última posición que ocupa dicho medio según las inversiones publicitarias, sólo el 2%.

#### *Formas que adopta la publicidad en cine :*

##### *a) Diapositivas*

Imagen fija, textos cortos y directos.

Su uso está prácticamente desaparecido.

##### *b) Filmets*

Son los mismos spots utilizados en televisión, pero con mayor duración.

Esta forma es utilizada por el propio cine, para autoanunciarse proyectando trailers de las próximas películas que se exhibirán en la sala.

#### *Ventajas del cine :*

- Gran selectividad geográfica incluso demográfica.
- La mayor parte de su público se encuentra entre 15 y 30 años. Este sector coincide con el grupo que ve menos televisión.
- Los espectadores prestan mayor atención a los anuncios de cine que a los insertados en cualquier otro medio.

#### *Inconvenientes del cine :*

- El gran inconveniente del cine radica en que convoca una audiencia muy limitada.
- No permite pasar publicidad en el transcurso de la proyección de la película, a diferencia de lo que ocurre en televisión.
- Por lo general el público adopta una actitud reacia respecto a la publicidad en cine, en consecuencia no suelen proyectarse más de dos o tres anuncios por sesión (1) y (2).

### 3.-LA PUBLICIDAD DIRECTA

Publicidad directa son todos los medios y métodos empleados por el anunciante para seleccionar a los individuos destinatarios de su mensaje y controlar la distribución de los mismos.

Existen dos modalidades de publicidad directa, dependiendo del procedimiento utilizado en su distribución:

- Publicidad directa no franqueada.
- Correo directo.

*Formas que adopta la publicidad directa :*

a) *Carta*

Es el más sencillo y personal. Está compuesto de texto que invita al cliente a una determinada acción.

Es un mensaje de venta.

b) *Plegable*

Es una forma muy popular de correo. Tiene tamaño folio. Su función es la de ampliar y explicar los puntos mencionados en la carta.

Contiene texto e ilustraciones.

c) *Folletos*

Consiste en una pequeña libreta con varias hojas para texto e ilustraciones.

Tiene más texto que ilustración.

d) *Pilego*

Tiene un tamaño regular. Se dobla para que pueda ser utilizado en el correo.

Se suele utilizar para causar una buena impresión visual. Su uso es alternativo al del plegable cuando este no puede toda la información. El diseño es más impactante.

e) *Catálogo*

Es un folleto más complicado, más creativo, donde se puede ofrecer mayor cantidad de información e ilustración.

f) *Tarjeta*

Es una simple tarjeta. Contiene sólo lo necesario: nombre, dirección, función...).

*Ventajas de la publicidad directa :*

- El anunciante crea su propia audiencia.
- Los mensajes pueden adaptarse específicamente a su audiencia.
- Dispone de las ventajas de los anuncios gráficos.
- Permite ofrecer información sin ningún límite de cantidad.

- Permite un análisis bastante preciso de su efectividad.
- Gracias a los ordenadores se pueden mantener programas de correo continuo, enviando periódicamente publicidad a determinados clientes.
- Tiene escasos ruidos.
- Es un medio que se presta a una gran creatividad.
- Una de sus grandes ventajas es su carácter personal.

*Inconvenientes de la publicidad directa :*

- Confección de listados por segmentos y/o sectores.
- La gran mayoría de los anunciantes están convencidos de que nadie lee la publicidad distribuida de forma directa.

#### 4.-LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Es origen directo del cartel, modalidad más antigua y sencilla de la publicidad. La publicidad exterior es un medio publicitario "puro".

Es el medio que menos ha avanzado, ante todo es imagen. Aunque pueden llevar texto su fuerza y capacidad de comunicación radica en la imagen, para que pueda ser captado con la mayor rapidez.

*Formas que adopta la publicidad exterior :*

a) *Vallas*

Cartel de gran tamaño dividido por un determinado número de "pliegos".

Según el número de pliegos, así será el tamaño de la valla.

b) *Boletines*

Se utilizan en áreas de gran paso.

Se encuentran iluminados y no son de gran tamaño.

c) *Espectaculares*

No tienen ni tamaño ni forma fija.

Incluyen efectos luminosos, movimiento, etc., como método para llamar la atención.

d) *Otros*

Existe una tendencia cada vez mayor a llamar publicidad exterior, a toda la publicidad que se recibe fuera del domicilio.

Resultaría imposible hacer una clasificación precisa de la publicidad exterior.

En general podemos decir que cualquier elemento colocado en el exterior, transportes, escaparates, animación en los establecimientos, etc., que nos informen o que nos ofrezcan una idea sobre un determinado servicio o producto, será publicidad exterior.

*Ventajas de la publicidad exterior :*

- Es gratuita para el receptor.
- Los mensajes suelen verse repetidas veces.
- Pueden alquillarse en los sitios más adecuados a las necesidades del cliente.
- La publicidad exterior resulta relativamente barata para el anunciante.

*Inconvenientes de la publicidad exterior :*

- Los mensajes que se pueden transmitir deben ser cortos y sencillos.
- Rara vez se puede atraer la atención total del público.
- A pesar de la posible selectividad geográfica de la publicidad exterior, está ilimitada a los mercados de masas, es decir su público puede estar integrado en todos los grupos, muchos de los cuales no pertenecen a nuestro grupo objetivo.
- Suelen estar situados en lugares de gran ruido.
- No siempre existen buenas redes de publicidad exterior.
- Es difícil evaluar la audiencia del medio.
- Es difícil contratar una campaña para un determinado día.
- Por estar a la intemperie, suelen estropearse con facilidad (3) y (4).

## 5.-PUBLICIDAD DESTINADA A LA PROMOCION DE VENTAS

La publicidad destinada a la promoción de ventas debe contener un alto grado informativo.

Los medios a utilizar para la publicidad estarán en función del público objetivo de la promoción, factor a tener muy en cuenta, ya que de no contactar con dicho público todo el gasto realizado sería intructuoso.

Es muy importante que la publicidad aclare todos los puntos en que consiste la promoción.

Por otro lado debe estar controlado el nivel de información que sobre la promoción se va a dar para evitar el caso de que no se pueda cumplir por exceso de demanda la promoción anunciada. Esto provocará un deterioro en la imagen del anunciante.

**P. L. V. :**

La publicidad en el punto de venta es el auténtico respaldo de la promoción, y de las campañas publicitarias anteriores.

Será función del Merchandiser, colocar cualquiera que sea el elemento de P. L. V. en el lugar más eficaz.

**Elementos del P. L. V.**

- Posters,
- Displays.
- Móviles.
- Bandas de techo.
- Elementos animados.
- Flechas indicativas.
- etc.

Para que el slogan del P. L. V. sea efectivo es necesario que cumpla las siguientes características:

- Impacto.
- Claridad.
- Brevedad.
- Alto contenido informativo.

**Merchandising**

Crig y Bruel, lo definen como:

"El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribución y consumidor en el punto de venta y a la vez potencian la venta del producto" (2).

Las funciones que desempeña el Merchandiser son muchas y variadas, aunque todas se centran en el punto de venta, podríamos decir que es el publicitario en el punto de venta.

## 6.-CLASIFICACION DE LA PUBLICIDAD SEGUN LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La mayoría de las empresas y la totalidad de los nuevos productos necesitan para su desarrollo la puesta en práctica de todos o casi todos los medios de publicidad y promoción.

Un producto por novedoso que sea carecerá de imagen en el consumi-

dor, si no han realizado publicidad antes.

a) *Puesta a punto*

En esta etapa habrá un gran desembolso sin beneficios a corto plazo. Muchas empresas abandonan la publicidad en esta etapa a la propia suerte.

b) *Lanzamiento*

En esta etapa la cantidad de información dada en publicidad no tienen límites.

Por lo general se realiza en forma de campaña, y también por lo general muy agresiva. Si no se realiza un fuerte lanzamiento el producto morirá.

c) *Desarrollo*

En esta etapa se recupera el dinero invertido en publicidad. Es la mejor etapa pero no se puede dejar que el producto se olvide.

Se realizarán campañas de recuerdo que conserven o mejoren la imagen del producto, ya creada en el consumidor.

d) *Madurez*

En esta etapa la imagen del producto ya está consolidada. Se realizará publicidad con miras a la posible aparición de competencia.

e) *Declive*

En esta etapa los gastos en publicidad son inútiles. El relanzamiento es prácticamente imposible.

## 7.-PUBLICIDAD SEGUN SU FIN

### *Publicidad educativa :*

Dentro de esta clasificación podríamos establecer dos subdivisiones, la propiamente publicidad educativa y aquella que por su forma ofrece un carácter cultural-educativo.

La publicidad educativa pura, es bastante escasa, prácticamente se limita a campañas institucionales que buscan el bienestar social o una determinada forma de consumo más organizada.

La publicidad que no siendo su fin educar pero que su forma peculiar entra dentro de esta clasificación también resulta escasa.

Quizás el mayor vacío se encuentre en la publicidad destinada a los niños, que a veces, no sólo no educa, sino que cada vez está más condicionada a la forma más irracional de consumo.

"Vista la influencia que la publicidad, junto con los demás medios de

comunicación, ejerce sobre el niño y el adolescente, es importante que los responsables de su contenido estén atentos a esta influencia y cuiden lo más posible los aspectos fundamentales" (3).

*Publicidad comercial :*

Aquella publicidad que ofrece una información sobre un determinado artículo, producto o servicio, con un alto grado de poder de persuasión y que persigue el lucro por parte del anunciante-emisor del mensaje.

## 8.-PUBLICIDAD SEGUN EL EMISOR

*Publicidad privada :*

La publicidad privada es una característica clave de las actuales sociedades de consumo.

Es absolutamente necesaria para cualquier empresa por tamaño, forma o servicio que desempeñe si pretende ser conocido.

"La publicidad privada tiene como finalidad el interés comercial de ciertas personas o empresas privadas" (4).

*Publicidad institucional :*

Hay una cierta frecuencia a confundir publicidad institucional y propaganda.

La publicidad Institucional busca y pretende el bienestar social e intentar educar a la sociedad en las diferentes materias que trata.

Por el contrario la propaganda, persigue un ideal político, vender una determinada ideología.

"La publicidad es utilizada a veces con fines no comerciales, con objeto de divulgar entre el mayor número posible de individuos una idea social" (5).

## 9.-PUBLICIDAD SUBLIMINAL

"La publicidad, trata de llegar por el cauce de la razón y por la vía del sentimiento; intenta proporcionar motivos racionales y movilizar los sentimientos, para convertirlos en motivaciones que impulsen a la acción" (5).

Este proceso se consigue mediante un método conocido con el nombre de A.I.D.A.

A: atención.

I: interés.

D: deseo.



A: acción.

La publicidad subliminal actúa mediante un proceso que nada tiene que ver con el lógico que adopta la publicidad en general. El único proceso que efectúa la publicidad subliminal es el de "automatización".

La publicidad subliminal, priva al individuo receptor del mensaje de su propia libertad, en tanto en cuanto anula su capacidad crítica y de selección, convirtiéndole en un sujeto pasivo.

En definitiva publicidad subliminal es toda aquella práctica que actúa por debajo del umbral consciente del sujeto.

El carácter anti publicitario, anti ético y anti profesional de este "tipo" de publicidad, está condenado por todos los códigos éticos y deontológicos de carácter mundial.

## 10.-CONCLUSIONES

1.-Las características diferenciadoras de los distintos tipos de publicidad dependen, por la complejidad de la materia como punto de unión de otras muchas, de el punto de partida que se tome en la investigación. De esta manera cabe la posibilidad de encontrar diferentes puntos de partida que nos definen diferentes tipos de publicidad con sus características propias.

2.-Los diferentes tipos de publicidad según el medio utilizado, así como las características que adquiere cada uno de estos tipos, son lo suficientemente definitorias como para hacer una clasificación mas minuciosa del tema que nos ocupa. No obstante debo señalar que existe gran número de otras posibles clasificaciones, según los mensajes divulgados.

#### NOTAS

(1).-AMADO, Andrés, *"Como llegar al consumidor de los 80"*. Aleñar, Madrid, pág. 198.

(2).-BARROSO, Porfirio. *"Código éticos de los medios de comunicación"*. Ediciones Paulinas, Madrid 1984. pág. 394.

(3).-HAAS, C. R. *"Teoría, técnica y práctica de la publicidad"*, Rialp, 1971. pág. 12.

(4).-HAAS, C. R. IBIDEM. pág. 13.

(5).-CORDERO, Jesús. *"Ética y publicidad"* de J. Todolí y otros. I.N.P. Madrid, 1977. pág. 266.

#### CAPITULO IV. - LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

- 1.- Introducción
- 2.- Clasificación de los medios
- 3.- Presupuesto de la publicidad
- 4.- La prensa como el mejor medio
- 5.- Conclusiones

## LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

- 1.- Introduccion
- 2.- Clasificacion de los medios.
- 3.- Presupuestos de la Publicidad.
- 4.- La Prensa, como el mayor medio.
- 5.- Conclusiones.

### 1.- INTRODUCCION

Doy una definicion de a que se llama "Medios publicitarios" : son el conjunto de elementos que pueden utilizarse para el desarrollo de las campañas publicitarias.

El sector publicitario podría sobrevivir sin agencias, pero nunca sin medios, porque un anuncio no lo es de verdad hasta que no comunica su mensaje a la audiencia a que va dirigido.

Un medio es el soporte o instrumento comercial de una empresa para los que la publicidad constituye una importante fuente de ingresos. Hay agencias publicitarias que mueven millones de dolares al año, y publicaciones locales con solo unos cientos de electores. Lo que tienen en comun es que todos tienen que convencer a los anunciantes de que su medio los proporciona la audiencia correcta a un precio razonable.

### 2.- CLASIFICACION DE LOS MEDIOS

#### - Medios fundamentales:

- 1 - Prensa diaria
- 2 - Television
- 3 - Radio
- 4 - Publicidad directa

#### - Medios complementarios:

- 1 - Revistas
- 2 - Publicidad exterior
- 3 - Cine
- 4 - Publicidad en lugar de compra o venta
- 5 - Publicidad a domicilio
- 6 - Publicidad por muestras
- 7 - Restantes medios de publicidad (1)

### 3.- ELECCION DEL MEDIO

El anunciante que se apresta a difundir una campaña tiene ante si un amplio abanico de medios; los vendedores de cada uno de ellos le hablan de sus ventajas y las razones por las que lo mejor es utilizar precisamente su periodico o su cadena de television.

La eleccion del medio es tan importante como lo que se dice en el anuncio.

Por muy llamativo que sea este, no servira de nada si no llega a la audiencia pretendida o si solo llega a una pequeña parte de la misma. Pero al considerar un medio, hay que tener en cuenta dos factores ademas de la audiencia: el precio de la publicidad y las características peculiares del medio de que se trate. Los tres factores se examinan en dos fases distintas de la planificación de medios. Lo primero que se toma es la decision "Inter-medios", es decir, la decision entre prensa, radio o television, y despues la "Intra-medios", es decir, la eleccion del periodico o la cadena de television que se utilizaran para difundir la publicidad. (2)

#### ¿QUIEN DECIDE?

Las consideraciones expuestas de precio, audiencia y características hay que tenerlas en cuenta antes de tomar la decision sobre los medios. Pero ¿quien toma la decision? La decision de los medios se toma a dos niveles, y la influencia de las partes en el juego es distinta en cada uno de ellos. En la segunda fase, "Intra-medios", el determinante de medios tiene mucha mayor influencia que en la primera o "Inter-medios".

El anunciante, el grupo de cuentas y el departamento creativo tendran todas opiniones de mucho peso respecto a la eleccion entre prensa, radio, television, etc. y aunque consultaran al departamento de medios para examinar precios, audiencias y demas, en esta fase las opiniones de los especialistas no cuentan mas que las opiniones del resto sino, por lo general, bastante menos.

Una vez tomada la decision general inter-medios, suele encargarse al departamento de medios la preparacion de un plan detallado con las publicaciones concretas y las fechas de aparicion. El anunciante, el grupo de cuentas y el departamento creativo pueden tener alguna opinion sobre el entorno editorial de determinados programas, pero en cualquier caso, la planificacion de la campaña compete al departamento de medios. (5)

### 4.- PRESUPUESTOS DE LA PUBLICIDAD

De los tres factores basicos, el precio es quizas el mas importante, porque puede vetar algunos medios ya desde el principio. Asi, una empresa pequeña es muy probable que no disponga de presupuesto suficiente para anunciarse en la television o en la prensa nacional.

El precio es, pues, el punto de partida de la secuencia de toma de decisiones; si el dinero no llega para anunciarse por television, no tiene sentido

examinar las características de ese medio.

Pero los grandes anunciantes tienen presupuestos suficientes como para tener que considerar todos los medios existentes o en su mayoría, y en tal caso hay que pasar al siguiente factor: el público o la audiencia. (3)

## 5.- LA AUDIENCIA

Se llama audiencia a la gente que lee un periódico o una revista determinados, que sigue un programa o un cartel, etc. Las empresas de medios, los anunciantes y las agencias de publicidad se encargan de medir regularmente con mas o menos precision el numero y las características de las personas que componen una audiencia.

Dichas características (edad, sexo, clase social, ingresos, hábitos de compra, etc.) y además su numero en cifras, importante porque no todos los anunciantes tratan de llegar a las mismas personas.

Todos ellos necesitan saber que parte de la audiencia a la que ellos se dirigen, lee una publicación o sigue un programa de televisión. Muchos anunciantes tienen además necesidades regionales específicas, porque sus mercados cubren solo parte de un país.

Aunque la audiencia de un medio determinado puede constituir un factor limitante en términos de tamaño, características o zonageográfica, lo normal es que haya varios medios con audiencias similares. En tal caso, el anunciante debe pasar a examinar las características de cada uno de ellos. (4)

## 6.- CARACTERÍSTICAS GENERALES

Frecuentemente las características de un medio resultan ser el factor decisivo, porque determinan el tipo de mensaje que puede difundirse. Hay que considerar a este respecto los factores físicos que afectan al tratamiento creativo. Los legales y otras limitaciones que afectan a lo que puede decirse, y factores de sincronización y entorno editorial, que varían considerablemente de un medio a otro.

Son elementos físicos el sonido, el color y el movimiento. Otro factor físico importante es el tiempo o el espacio disponible por un precio razonable. La permanencia de los anuncios impresos, que pueden recortarse y guardarse, es otro factor de importancia en muchos casos.

Otro aspecto importante es que hay productos y servicios determinados que no pueden anunciarse en determinados medios.

Los factores de tiempo son cruciales para algunos anunciantes. Muchos de ellos, como los minoristas o las compañías financieras, tienen que crear los anuncios en muy poco tiempo; para ellos la prensa y la radio suelen ser preferibles a otros medios que exigen tiempos de preparación muy largos.

También el entorno editorial influye en algunos anunciantes, tanto en prensa como en televisión. Algunas empresas consideran que sus anuncios quedan realizados si aparecen en publicaciones o programas "de calidad". (5)

#### 4.- LA PRENSA COMO EL MAYOR MEDIO

La prensa diaria es el mayor medio publicitario, en cuanto a importancia hasta la fecha.

La realidad es que el publico desea ver en letras de molde, para detenerse en los detalles, las noticias que la television le ha proporcionado en forma telegrafica.

Tres características de la prensa que la colocan en el primer lugar publicitario: a) porque llega directamente y en forma rapida a la masa. b) por su volumen. c) porque es un medio que resulta economico.

Permite conservar el anuncio de un articulo que haya podido interesar, permite verlo varias veces.

Si para muchas campañas, especialmente para las del recordatorio, la prensa diaria es el medio principal, en los lanzamientos de productos, cuando se requiere una rapidez de introduccion, se convierte e medio complementario.

Las tarifas de los diarios principales son muy elevadas y han ido aumentando en los ultimos tiempos en proporcion superior al aumento de las tiradas, lo cual lleva a que es preferible utilizar diarios menos importantes, pero mas rentables economicamente.

Esta rentabilidad se refleja en dos motivos fundamentales: a) por el coste de cada impacto. b) por la competencia que hacen otros anuncios. (6)

#### \* DATOS QUE DEBERIA CONOCER EL ANUNCIANTE

Para poder opinar con conocimiento de causa, el anunciante tendria que conocer los siguientes datos: a) Tiradas exactas. No se conocen, aunque el jefe de publicidad que se lo proponga puede tener una idea aproximada, como la tienen las agencias. Pero, de todas maneras, los datos que le llegan pecaran casi siempre de exagerados.

b) Distribucion por zonas. Es importante anunciar donde se encuentra facilmente el producto y los inconvenientes de hacerlo donde no hubiese existencias. Cada anuncio que va a un lector que no puede estar interesado en lo que se anuncia es una cantidad que se pierde inutilmente, cosa que hay que evitar.

c) Clasificacion profesional de los suscriptores. Conviene saber el porcentaje que presentan los suscriptores sobre la tirada o venta total y las profesiones, clasificados, de estas suscripciones. Este dato es muy importante para llegar a conocer el nivel medio, social y economico, de los suscriptores y ver si el producto anunciado encaja con la misma. Tambien hay que tener en cuenta los matices religiosos y politicos, estos ultimos en las naciones donde existe variedad de partidos y divergencias notables entre los mismos.

d) Tarifas. Es el unico dato que se puede conocer facilmente. Conviene dominar bastante las tarifas de los diarios en los que vayamos a realizar publicidad.

e) Tamaños, formato y ancho de columna. Antes de conocer el tamaño de

un anuncio conviene conocer el del diario. No es lo mismo el impacto de un cuarto de pagina en un diario pequeño, que en uno de gran tamaño, ni en coste ni en rendimiento.

f.) Características técnicas del diario. Cuando el diario usa el hueco grabado para la tirada, admite perfectamente los grabados directos fotografía, etc., porque la reproducción queda bien. (7)

### • VENTAJAS

La fuerza de la prensa como medio publicitario esta sobre todo en la gran diversidad de audiencias que proporciona, tanto en terminos de tamaño como de características demográficas. Los periodicos nacionales ofrecen tiradas elevadas, un mercado nacional y, si la competencia es suficiente, un tipo de lector específico.

Los periodicos ofrecen a los anunciantes un abanico muy amplio de posibilidades en terminos regionales. Los periodicos permiten al anunciante proporcionar al lector una cantidad considerable de informacion, que puede incluso guardar para consultarla en cualquier momento.

Es notable la flexibilidad en cuanto al tamaño del anuncio, e incluso al tamaño de la pagina, ya que en casi todos los paises hay periodicos de formato grande y tabloides e incluso tamaños menores.

Los anuncios pueden publicarse enseguida, porque el periodico sale todos los días y tiene relativamente pocas limitaciones en cuanto a la cantidad de publicidad por numero.

Otra característica importante es la compartimentacion en secciones que permite al anunciante insertar la publicidad en lo que se considere mas importante.

Hay una especialidad de la publicidad impresa que auna todas las ventajas del medio: los anuncios breves y por palabras. Como los periodicos salen a diario pueden conservarse para ultiores consultas. Estan en condiciones de aumentar el numero de paginas para dar cabida a la publicidad.

Para terminar, los periodicos ponen pocas objeciones al tipo de publicidad que aceptan y al contenido de los anuncios. De todas formas el editor tiene derecho a rechazar anuncios, por lo general en nombre de una pretendida ofensa para sus lectores y en ocasiones lo ejerce. (8)

### • INCONVENIENTES

Un inconveniente de los periodicos es que para llegar a un publico suficientemente amplio es necesario muchas veces anunciarse en varios distintos, sobre todo si se trata de un anunciante nacional que desea utilizarlos periodicos regionales.

Ademas de la direccion, es preciso enviar a cada uno de los periodicos un positivo de texto o de arte, segun el metodo de impresion, con la parte comun del anuncio.

Otra preocupacion para los anunciantes es que el lector puede no llegar ni a leer su mensaje si aparece en la mitad final del diario, por lo que muchos anunciantes exigen que sus campañas se incluyan al principio de la publicacion.

Los inconvenientes basicos de la prensa diaria son la falta de sonido,



movimiento y, por lo general color, elementos que muchas empresas consideran importantes. Para contrarrestar este inconveniente casi todos los diarios publican ahora un suplemento dominical en color. Resultan por tanto muy poco apropiados para crear una imagen viva de un producto o para poner de relieve el funcionamiento o las ventajas de un aparato, etc.

Por otra parte, el papel de la prensa es de mala calidad y muy absorbente, lo que dificulta mucho la reproducción, lo cual hace que las fotografías tengan que someterse a operaciones bastante complejas para eliminar de ellas el detalle. (9)

#### \* CONTRATACION DE UNA CAMPAÑA EN DIARIO

Los periódicos admiten anuncios de todos los tamaños y formas, y en la decisión de estos detalles participan tanto el departamento creativo como el de medios. Para escoger los diarios hay que determinar que cobertura del público objetivo se consigue con una combinación de títulos y cuantas veces tienen que aparecer los anuncios. En primer lugar, se encarga a un organismo especializado el control de la tirada y de las ventas, se presenta una lista de publicaciones y se pide indicar cuales de ellas se han leído recientemente y con que frecuencia, también se estudia la edad, la situación socio-económica, etc.

Una vez de acuerdo anunciantes y agencias sobre los periódicos que se realizarán para la campaña, hay que decidir en que parte de los mismos aparecerán los anuncios y cuando. Casi todos los periódicos aplican tarifas más altas a las posiciones privilegiadas, en las que las probabilidades de que el lector lo vea son teóricamente mayores. (10)

#### \* PREPARACION DE LOS ANUNCIOS PARA PRENSA DIARIA

Es interesante ajustarse a unas normas para la preparación de los anuncios con destino a la prensa diaria. Estas normas son:

a) - Intención del anuncio. Hay que saber de antemano lo que se persigue con el anuncio.

b) - Partes en que se divide un anuncio. En líneas generales un anuncio se puede dividir en las siguientes partes:

- 1 - Título y encabezamiento
- 2 - Ilustración del producto o de alguna de sus aplicaciones
- 3 - Marca, en forma tan visible como llamativa
- 4 - Texto sugestivo, pero breve
- 5 - Ilustración complementaria, cuando se considera interesante
- 6 - Señal del anunciante
- 7 - Una frase incitante de cierre

c) - Factores importantes que hay que tener en cuenta. Hay muchos factores que pueden influir en la orientación de un anuncio. Los más importantes son:

- 1 - La estación en que se anuncia el producto.
- 2 - La moda
- 3 - La actividad de la competencia y los imitadores de los productos

anunciados

- 4 - Los metodos de venta del producto anunciado
- 5 - Los cambios en las necesidades de los consumidores.
- 6 - Si ha habido circunstancias economicas favorables o adversas.
- 7- El grado de prosperidad

d) - Preparacion de los anuncios. Ideas basicas. Hay que preparar los anuncios con arreglo a las siguientes tecnicas:

- 1 - Darle un punto focal, que centre la atencion
- 2 - Ensanchar o reducir este punto focal, segun convenga
- 3 - Dar un conjunto grafico de unidad
- 4 - Reducir lo mas posible el anuncio a sintesis grafica
- 5 - Hay que descargar al anuncio de todo peso muerto

- Aspectos tecnicos de los anuncios.

- 1 - Ilustracion : hay que decidir entre:
  - a) - Fotografia
  - b) - Dibujo
  - c) - Historieta
  - d) - Tipografia
  - e) - Combinada
  - f) - En negativo
  - g) - Con orlas y adornos.
  - h) - Formatos especiales.

Dentro de cada uno de estos grupos, habra distintos caminos. Por ejemplo el dibujo podra ser:

- a) - Clasico
- b) - Estilizado
- c) - Abstracto o surrealista
- d) - Humoristico
- e) - Combinado
- f) - Adaptacion de fotografia

Luego en la ilustracion, habra que determinar de qué se compone:

- a) - Figura femenina
- b) - Niños
- c) - Perros
- d) - Escenas familiares
- e) - Otras ilustraciones.

2 - Tipografia del anuncio.

Hay que ver como la misma ilustracion cambia notablemente modificando los tipos del texto.

El mejor procedimiento es pedir a las fundaciones tipograficas que existen un catalogo de sus tipos, que facilitan gratuitamente. Entonces se puede elegir y preparar el original con arreglo al tipo mas adecuado para cada caso o anuncio.

Enseguida se manda a una imprenta para que se prepare la composicion.

### 3 - Redaccion del anuncio:

- a) - La redaccion debe ser breve, con escaso texto.
- b) - La redaccion ha de ser sencilla, clara y asequible.
- c) - La verdad compensa en publicidad.
- d) - Hay que tratar de probar lo que se afirma. (11)

## 8.- LA TELEVISION.

### DEFINICION.

Por lo general se considera la television como el mas potente y persuasivo de los medios, lo cual no significa que sea el mas adecuado para todos los anunciantes.

Cuenta con una audiencia amplia y muchas de las caracteristicas que desean los anunciantes , pero tambien es caro y esta limitado por numerosas normas restrictivas.

Los anunciantes no sometidos a limitaciones tan rigurosas y con dinero suficiente consideran la television como el medio mas potente y como el patron de medida de todos los demas.

En una encuesta reciente se puso de relieve que el 71% de los jefes de compras del sector consideraban a la television como el principal estimulo de sus clientes. (12)

### CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES.

1ª - Permite dar a conocer rapidamente un producto o una marca casi tan rapidamente como en la radio.

2ª - Permite realizar una insistencia constante, presentando el producto en sus aplicaciones.

3ª - Es una publicidad que se presenta mas a comentario entre el publico y que llama mucho la atencion a la gente menuda.

4ª - Es un medio que permite influir en las personas de mejor posicion social y economica.

5ª - La television tiene un indice elevado de espectadores por aparato.

6ª - Su precio es demasiado elevado, en relacion con la competencia de anuncios existentes y con el rendimiento.

7ª - Se permiten demasiado los mismos anuncios y llegan a producir una sensacion de cansancio, incluso los que son buenos. (13)

### VENTAJAS

Las ventajas de la television radican en el publico al que llega y en las

características del medio.

Aunque casi todo el mundo ve la televisión regularmente, el medio llega con especial eficacia a las amas de casa, y por eso recurren tanto a ella los fabricantes de productos envasados. Una campaña por televisión da a conocer en muy poco tiempo un producto a una parte considerable de la población. Pero, a pesar de todo, si los anunciantes prefieren la televisión a casi cualquier otro medio es por las posibilidades creativas que ofrece.

La combinación de sonido, movimiento y color la coloca por encima de cualquier otro medio, excepción hecha del cine. Tampoco hay otro medio que pueda hacerla competencia cuando se trata de demostrar el funcionamiento o el aspecto de un producto. (14)

### INCONVENIENTES

La publicidad televisada es cara, tanto en términos de espacio de antena como en términos de realización de los anuncios.

Otro lema a tener en cuenta es que no hay forma de saber si había alguien sentado delante del aparato en el momento en el que se estaba emitiendo el anuncio.

Pero aunque todos los que ven un programa permanezcan atentos a la pantalla durante las pausas publicitarias, el factor de desperdicio sigue siendo enorme.

Otro inconveniente a tener en cuenta es que al realizar una película, contratar el espacio para difundirla y tener el anuncio listo para presentar en pantalla suele costar un mínimo de tres meses. Puede hacerse antes, pero si el anunciante tiene que hacer cambios frecuentes en el mensaje o que comunicar algo urgente, este factor puede llevarle a desestimar el medio. (15)

### \* LA COMPRA DE TIEMPO DE ANTENA

El tiempo de televisión se vende por spots de diez, veinte, hasta sesenta segundos o incluso más, aunque veinte y treinta son las duraciones más frecuentes.

La forma de comprar el tiempo de antena varía mucho de unos países a otros. Tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos el tiempo puede comprarse casi inmediatamente antes de su emisión, aunque casi todas las campañas se contratan y planifican en todos sus detalles con mucho adelanto.

Casi todos los anunciantes evalúan la cobertura de sus campañas televisivas en T.V.R.E. o G.R.P. Se llama puntuación o rating point al porcentaje de un público particular que tiene la televisión sincronizada en el canal contratado por el anunciante durante el momento de la emisión del anuncio. Los grupos se escogen cuidadosamente de manera que constituyan una muestra representativa de la población en términos de edad, sexo, clase social, forma de ver la televisión, etc. Pero esos dispositivos solo perciben si el televisor está conectado y que canal.

No cabe duda de que el desarrollo de nuevas formas de comunicación mas

interactivas posibilitara la aparicion de procedimientos de recogida de datos de audiencia mucho menos molesto para el espectador y mucho mas de fiar para el anunciante, la agencia y el medio. (17)

## \* EL FUTURO DE LA TELEVISION

La innovacion terminologica esta introduciendo en la television numerosos cambios que podrian influir en su utilizacion como medio publicitario a lo largo de los proximos años.

Por otra parte, el teletexto, un sistema que permite difundir textos impresos a traves de la pantalla, supone la superacion de algunas de las limitaciones características del medio.

1ª - Satelites. Muchos anunciantes consideran con gran interes la television por satelite. En Estados Unidos, las superemisoras via satelite, como la W.T.B.S. causaran en los espectadores y en los anunciantes un impacto cada vez mayor. De todas formas es en Europa donde la difusion por satelite tiene por el momento expectativas mas atrayentes.

Los canales por satelites que transmiten directamente a los receptores se llaman Direct Broadcast Satellites o D.B.S. y sus señal se capta con una antena.

2ª - Televisión por cable. Hasta ahora se han empleado sobre todo para llevar la señal a las zonas en que la recepcion por antena era mala.

Los nuevos cables de fibra óptica tienen la ventaja sobre los metalicos de que pueden transportar simultaneamente hasta treinta canales o más, lo que en la práctica significa la oportunidad de fundar emisores especializados.

3ª - Videotexto. Los anunciantes empiezan ahora a apreciar las posibilidades de la difusión del texto mediante la pantalla del televisor, sobre todo para las compañías aéreas, empresas de venta por correo y para cualquier anunciante que desee difundir una información suplementaria. (17)

## 9 - LA RADIO

A primera vista parece que la radio tiene todos los inconvenientes de la televisión y pocas de sus ventajas. Es un medio fugaz que no admite información detallada y que no proporciona al oyente registro duradero de lo que se dice, y además no tiene color, movimiento ni imagen de ninguna clase. Pero lo cierto es que si tiene ventajas, las más importantes son su capacidad para estimular la imaginación del oyente y la propiedad que tiene de llegar a ese sin forzarle a interrumpir sus ocupaciones, relacionadas frecuentemente con el producto o servicio que se anuncia. (18)

### VENTAJAS

En casi todos los países, la radio es un medio básicamente local, pero de todas formas admite campañas nacionales. Como es relativamente barata tanto en términos de tiempo de antena como de producción, el presupuesto da para mucho. Aunque la audiencia puntual sea baja, las cuñas pueden repetirse muchas veces para ir aumentando poco a poco por su cobertura. La clase de gente que escucha la radio cambia a lo largo del día. En algunos países las emisoras se especializan en oyentes específicos, lo que permite a los anunciantes llegar a sus clientes con facilidad, aunque las audiencias son reducidas. Pero en otros sitios todas las emisoras tienen una preparación variada.

A parte del cine y la televisión, la radio es el único medio que ofrece sonido. En los anuncios cabe música, humor, personajes famosos y emoción. Los receptores de radio son portátiles y pueden llegar a cualquier parte.

Las cuñas de radio se cuentan entre los anuncios más rápidos y baratos de producir y de controlar, y además cuesta poco introducir en ellos las modificaciones forzadas por cambios de precios u otras circunstancias variables. Al igual que la televisión la radio es un medio intrusivo.

Los anuncios de la radio no pueden saltarse, como los de la prensa, y además casi nadie cambia de emisora cuando el programa se interrumpe para dar paso a las cuñas publicitarias. (19)

### INCONVENIENTES

Las cifras de escucha de una emisora concreta en un momento determinado suele ser baja, lo que obliga a repetir muchas veces las cuñas para conseguir la cobertura deseada, con el peligro inevitable de que el oyente se aburra de escuchar una y otra vez lo mismo. La solución está en hacer varias cuñas y repetirlas frecuentemente a lo largo del día.

La carencia de toda imagen visual es un inconveniente de consideración que no afecta a ningún otro medio. Sin colores es difícil despertar el interés por

algo que no se ve. De todas formas, no es imposible, siempre que los creativos usen la imaginación. Como el oyente no puede examinar la cuña con detenimiento, resulta imposible emitir mensajes complicados ni dar muchos detalles, aunque, si se repite lo suficiente, sirve para dar precios e informaciones. (20)

### CONTRATACION DE UNA CAMPAÑA RADIOFONICA

Las cuñas suelen tener la misma duración que los spots en televisión, aunque hay emisoras dispuestas a negociar cualquier longitud. Puede contratarse tiempo de antena para la campaña con todas las emisoras que se quiera, bien directamente, bien a través de intermediario.

Como las audiencias suelen ser bajas, casi todos los anunciantes adquieren paquetes de, por ejemplo, cuarenta y nueve cuñas, que se distribuyen a lo largo del día o en horas específicas. (21)

### FACTORES A TENER EN CUENTA

El que quiera hacer publicidad radiada, después de haber comprobado, mediante el estudio correspondiente, que le conviene, debe tener en cuenta los siguientes factores:

#### 1ª - Finalidad que persigue con la campaña:

- a) Dar a conocer un producto nuevo, que ha lanzado o que se va a lanzar al mercado, para que "suene" el nombre.
- b) Recordar un producto que ya se vende y es conocido para aumentar las ventas con la insistencia publicitaria.
- c) Aprovechar una circunstancia favorable para la publicidad de un artículo.
- d) Dar a conocer un nuevo establecimiento.
- e) Atracción de público por unas campañas especiales de venta.

#### 2ª - Elección de emisora.

Para la elección hay que tener en cuenta el grado de popularidad de la misma, lo que es relativamente fácil de conocer sondeando a personas conocidas, sin que sepan el motivo de la pregunta. También, si el presupuesto va a ser de importancia, se deben hacer algunas encuestas.

También hay que tener en cuenta el público objetivo a quien vamos a dirigirnos y hasta las horas de emisión.

No hay que olvidar la comparación de tarifas, dentro de la impresión de los datos que se tienen sobre poder de penetración a determinadas horas.

Hay que tener igualmente en cuenta el interés de la emisora al servir al anunciante, lo que es fácil de advertir al primer contacto.

#### b) Elección de días y horas:

Si se trata de publicidad por palabras hora y cuñas no se puede elegir.

En cuanto a horas en que hay programas, entre los que se puede elegir, siempre están disponibles, hay que ver si el mayor precio, por un lado, compensa con la ventaja de ser anunciante único y de haber podido elegir la hora que convenía.

#### c) Elección de la forma de publicidad:

Una emisión de media hora semanal, si es interesante, puede producir un impacto. Pero, probablemente, por menos coste, la producción superior es de tres cuñas diarias que sean llamativas y que destaquen de sus compañeras.

La tendencia es que cada día abunden más las pequeñas emisiones radiadas con frecuencia, y se reduzcan los programas patrocinados por un sólo anunciante.

#### d) Elección de los artistas:

1ª - Parece que, a simple vista, es preferible la actuación directa del artista, lo que es condición indispensable, impuesta por las emisoras, en las emisiones para el público.

#### e) Determinación del plazo de duración del compromiso:

1ª - Si se trata de cuñas no hay inconveniente en que sean contratos a mayor plazo, cuando resulte un medio conveniente, aunque es interesante tener dos o tres para poder alternarlas, y que no lleguen a cansar.

#### f) Estudio del coste de las emisiones:

1ª - Convendrá que, dentro de la desventaja de los horarios, a que antes hemos hecho referencia, se piense en la publicidad más económica posible, para ganar, en repetición, lo que se pierda en precisión de horas más conveniente.

#### g) Estudio de los restados. (22)



## - PRINCIPALES TIPOS DE PROGRAMAS RADIAOS

1ª - "Gula comercial". Es una cuña sin música casi siempre sin sonidos especiales. Pero permite la insistencia y el machaqueo sobre una o varias frases publicitarias.

2ª - Cuñas. Son los anuncios hablados o cantados, con o sin ruidos especiales, que, con una duración mínima de quince segundos, se realizan dentro de una misma emisión, entre programa y programa. Es el sistema que más se emplea en la actualidad. La repetición de una cuña contribuye a grabar todavía más en la mente del que la escucha el nombre-marca.

3ª - Los concursos. La radio, por su difusión y por el público al que se dirige, es el medio ideal para los concursos. Hay que evitar que el público compre el producto no por el aliciente del concurso, sino por la calidad y la garantía del mismo. El concurso puede ser un estímulo interesante para inducir a comprar, pero hay que tender a que el cliente siga comprando el artículo una vez terminado el concurso.

- Los concursos tienen algunos peligros:

- a) Que se compre el artículo mientras haya posibilidad de obtener un buen premio.
- b) Que al público no le toque ningún premio y pase del concurso.
- c) Que pueda darse la sensación de que no se dan los premios que se indican.
- d) Que se establezca una carrera de regalos.
- e) Que no tiende a aumentar el consumo

- Clases de concurso:

- a) Los que no exigen nada para tomar parte.
- b) Los que permiten tomar parte sin su intervención.
- c) Los que exigen un comprobante de haber comprado.

4ª - Emisiones de cara al público.

5ª - Las novelas.

6ª - Discos anuncios.

7ª - Emisiones reducidas.

8ª - Emisiones para la mujer.

9ª - Emisiones infantiles.

10ª - Emisiones sensacionales. (23)

## 10.- LA PUBLICIDAD DIRECTA

Es uno de los cuatro medios publicitarios considerados básicos, aunque en nuestro país todavía no se le dedique la atención que merece. Hay que pensar que se puede realizar una campaña publicitaria buena sin emplear cualquier otro medio, pero es que es muy difícil hacerla sin utilizar la publicidad directa, aunque solo sea para el aspecto de promoción de venta.

En cambio, se puede llevar a cabo, especialmente en determinados negocios, una campaña publicitaria a base de solamente publicidad directa. (24)

### - VENTAJAS

La publicidad directa ofrece al anunciante las siguientes ventajas:

1º - Salta todas las barreras. A la publicidad directa se la recibe en todo momento, puesto que la correspondencia no se rechaza nunca, se le dedica atención en el momento oportuno.

2º - Puede ser fundamentalmente de venta y permitir obtener pedidos directos. En la publicidad directa se puede tratar de conseguir los pedidos en todos los casos.

3º - Permite la especialización buscando al posible cliente. Comprarán o no comprarán, pero se llega a todos los posibles interesados, lo que no sucede con otros medios.

4º - Está al alcance de todos, incluso de las pequeñas empresas. Como la publicidad directa no requiere arriesgar grandes cantidades, está al alcance de cualquiera.

5º - Permite hacer ensayos en pequeña escala. Se envía una carta de venta a veinte o treinta direcciones seleccionadas, pudiendo comprobarse los pedidos que se reciben por tal conducto.

6º - Permite la comprobación inmediata de los resultados. Generalmente, la publicidad directa es publicidad "de venta" y, por lo tanto se pueden ir conociendo los resultados rápidamente y comprobar si la publicidad es rentable.

7º - Permite mantener un contacto constante con los clientes. La publicidad directa permite mantener un contacto constante con los clientes, en una labor de recordatorio que será del mismo interés, porque dará lugar a conseguir nuevos pedidos. (25)

## - INCONVENIENTES

1ª - ¿Poder de difusión limitado? Se indica que la publicidad directa tiene un alcance limitado. Todo es relativo, ya que la limitación tiene la contrapartida de la especialización. Si no hay más que unos miles de posibles clientes, que es lo más corriente en muchos negocios.

2ª - Precisa de una buena organización. Esta buena organización, extensa, se puede ir creando sobre la marcha, gradualmente, con la base de unos resultados que se van obteniendo y de la seguridad de rendimientos. Se empieza por unos cientos de direcciones seleccionadas.

3ª - ¿Coste elevado? Se dice que el coste de la publicidad directa por persona afectada por el impacto publicitario es bastante más elevado que el de otros medios.

Pero no se trata del coste, sino del rendimiento, y en este caso se verá que desaparece el inconveniente, cuando se hayan sabido seleccionar las direcciones y el material que se remita contenga una oferta interesante.

Ha de emplearse para productos que no tienen consumo de masa. (26)

## - CONDICIONES QUE DEBE REUNIR

Las condiciones principales son:

a) - Que despierte interes por haber llamado la atención. Si no hay llamada de atención no se puede conseguir el objetivo que se persigue con la publicidad directa.

b) - Que desde el principio de la lectura invite a continuar. Tanto si se trata de circulares como de cartas, o los mismos folletos o catálogos, en muchos casos, al empezar a leer se da cuenta uno de que se trata de una oferta, que es a donde va a parar todo lo que desde el principio se considera poco interesante.

c) - Que se aprecie claramente la oferta. También el que recibe la publicidad directa tiene su tiempo contado, justo y no se le debe hacer perder. La oferta debe apreciarse inmediatamente.

d) - Que se den las mismas facilidades para pasar el pedido. Muchos pedidos que, cuando se recibe la oferta, se está dispuesto a hacer, se pierden porque se tiene que escribir una carta. Una nueva inasistencia puede provocar la decisión, pero lo que resulta mejor es que el esfuerzo a realizar debe ser mínimo. (27)

### - MEDIOS QUE SE UTILIZAN PARA LA PUBLICIDAD DIRECTA

a) - Distribución por correspondencia. Es un sistema algo caro, pero el más eficiente. Una carta, un folleto, un catálogo, enviados por correo, llegan siempre, siendo medios muy seguros.

b) - Enviar a través de agencias de reparto. Normalmente resultan las entregas algo más económicas que se hacen por correo y es recomendable pedir que haya "acuse de recibo" para así tener la seguridad de que ha llegado a poder del destinatario.

c) - Por cosas especializadas. Se encargan de preparar y hacer los envíos.

d) - Personalmente por empleados de la casa. Ya sea a domicilio o a la salida de espectáculos o en lugares de gran afluencia de público. En cuanto a las entregas en aglomeraciones, no cabe duda de que se pueden distribuir grandes cantidades en poco tiempo. Si se entrega el asunto a personas poco conocidas o que no sean de confianza, no habrá seguridad de que sean repartidas las hojas o folletos.

e) - A través de intermediarios. También se puede llegar al público, buscando la especialización, entregando algo a través de los intermediarios. A veces para aumentar su interés en hacer el reparto, se pone su nombre impreso en lo que se entrega y no cabe duda que puede ser una labor de elaboración que dé un considerable rendimiento.(28)

## 11. -REVISTA

Como medio publicitario, la revista comparte mucho de las ventajas y los inconvenientes de los periódicos, pero de todas las formas la diferencia entre unos y otros es considerable.

La fuerza de las revistas en términos de audiencia es muy variable. Las que tienen tiradas más altas ofrecen una cobertura en general de la población considerable y publican anuncios de gran diversidad de productos y servicios.

Para el anunciante el precio por millar es relativamente bajo. Las orientadas a sectores específicos lanzan tiradas más cortas.

La ventaja importante de todas las revistas es que suelen conservarse durante bastante tiempo y las lee mucha gente, lo que significa que los anunciantes llegan a una audiencia mucho mayor que la sugerida por las cifras de venta.

La ventaja principal es que las revistas pueden dirigirse a una audiencia especializada.

El carácter especializado de la mayor parte de las revistas permite a los anunciantes adaptar las publicaciones a las necesidades y a los conocimientos de la audiencia, dar más detalles y hablar en un lenguaje que los interesados en el producto o en el servicio ofrecido quizás ni siquiera entiendan.

Frente a los periódicos ofrecen una reproducción muy buena y gran cantidad de páginas editoriales y publicitarias en color.

La calidad de muchas revistas y el color da más autoridad a la publicidad y reproduce fielmente el trabajo creativo de la Agencia.

Las revistas tienen muy poca flexibilidad y casi todas las campañas tienen alcance nacional.

Pero también, como cualquier otro medio, las revistas tienen varios inconvenientes debido a la gran cantidad de páginas en color y a la calidad de reproducción, la edición de las revistas se cierra bastante antes de la publicación, lo que obliga a crear y a contratar anuncios con meses de antelación.

El principal inconveniente de la revista es la falta de sonido y movimiento, aunque tiene la ventaja del color, aunque a su vez un anuncio en color es mucho más caro que otro en blanco y negro.

El espacio se vende en diversos tamaños y la audiencia se mide en términos de tirada y de lectores, lo cual no se sabe con exactitud, lo que hace que el espacio en las revistas se haga por intuición.

## 12. -PUBLICIDAD EXTERIOR

Es uno de los medios de gran variedad, como complemento y como en el caso de productos para el automóvil y otros, puede ser el medio fundamental.

La ventaja de la publicidad exterior es que "sale al paso" del posible cliente, siendo mucho más fácil lograr el pedido porque ya está en la calle el posible comprador.

Tiene también la ventaja de que el coste "por impacto" es muy reducido, lo que quiere decir que resulta una publicidad rentable.

Tiene que ser una publicidad "de recordatorio" y solamente para marcas de mucho consumo, de tipo popular.

Lo que puede hacerse en publicidad exterior:

a) - El cartel. Si el cartel no llama la atención, si pasa inadvertido, no hay acción publicitaria posible. Sus condiciones básicas deben ser:

1 - Un grito que atraiga, fácilmente descifrable y comprensible.

2 - Poco texto, claro, conciso y bien legible, pero

Es un medio relativamente barato, puede ser visto por miles de personas y colocado en lugares estratégicos, por los que circulan millares de personas.

b) - Publicidad fija. Es más interesante para la publicidad local que para las grandes marcas, a no ser cuando se pretende la conquista de una plaza en la que sea un recordatorio permanente.

En algunas ciudades en las paradas de tranvía o en los postes de las líneas hay publicidad, también en la parte de atrás de las señales de tráfico, en edificios situados estratégicamente, a la entrada de las poblaciones, en la pared, en grandes postes-panel, etc.

c) - Anuncios luminosos. Son el "cartel de la noche" y constituyen un motivo de alegría y vivacidad en las grandes marcas en los lugares estratégicos que se alquilan para la ilustración.

Hay los luminosos de este tipo y los de publicidad del establecimiento. La luz constituye una base de atracción.

Un gran anuncio luminoso, bien planeado, además de ser efectivo aumenta el prestigio de la casa que lo mantiene.

d) - Proyecciones en la calle. En algunas ciudades hay, en lugares céntricos, pantallas o cintas con movimiento que van dando noticias alternando con anuncios. Es un medio poco interesante, aunque sea económico porque el público se detiene poco.

e) - La publicidad en campos de deportes y espectáculos al aire libre. Los altavoces del campo constituyen el sistema más llamativo, porque no hay más remedio que oírlos. Hay los anuncios fijos en determinados espacios que gozan de la ventaja de salir en prensa, fotografías y en televisión. También hay

publicidad en papeletas, en el aire, a la entrada, etc.

f) - Vallas publicitarias Las vallas, sobre todo las más grandes de alrededor de tres metros de longitud, y las panorámicas dobles que tienen seis metros o más, provocan un impacto tremendo, en particular si están instaladas en zonas estratégicas de mucho paso o que dominan una plaza o calle importante. Si a todo ello se suma el color y la enorme importancia que cobra la imagen y la composición gráfica de sus elementos, no es de extrañar que el medio sea el favorito de muchísimos creativos.

Como anuncios exteriores hay que imprimirlos y distribuirlos a los puntos de colocación, no hay más remedio que planear las campañas con mucha antelación.

Las vallas carecen también de imagen y sonido, se estropean a consecuencia del mal tiempo y de los actos de gamberrismo y dan muy poca información, porque apenas hay tiempo para leerlas. En algunos países la publicidad exterior es considerada como un atentado del entorno. De esta forma las agencias de vallas pueden crear ese entorno "editorial".



### 13. -CINE

En términos de audiencia visual, el cine es un medio insuperable que provoca un impacto muy superior a el de la televisión. La combinación de pantalla grande, sonido estereofónico y ausencia de distracciones hace que casi cualquier anuncio funcione mejor en el cine que en la televisión. El problema del cine radica en que convoca un público menos numeroso que el de la televisión. Por otra parte, la audiencia del cine es fundamentalmente joven, una ventaja para quienes se dirigen a ese sector, pero un inconveniente para el resto.

Los anuncios del cine los ve mucha gente y son, por tanto, víctimas fáciles del abucheo; además, suele proyectarse durante el descanso, cuando la gente aprovecha para charlar. No tiene mucha información.

El cine ofrece sonido, color y movimiento con calidad muy superior a la de la televisión.

Además , en casi todos los países, el cine admite anuncios de tabaco y bebidas alcoholicas.

#### 14. -PUBLICIDAD EN LUGAR DE COMPRAS

El material del punto de venta se adscribe por lo general al campo de la promoción de ventas, no al de la publicidad. Está formado por carteles, en ceniceros, expositores, posavasos, folletos y materiales por el estilo que se colocan en supermercados, bares, tiendas, etc.

Instalado en el interior de una tienda o en su vecindad in mediata, no se ha pagado nada al propietario del medio.

El material del punto de venta acostumbra a ser bastante directo. Las creaciones más frecuentes son de vida muy corta y sirven únicamente para relacionar el producto con una campaña de prensa o de televisión, para anunciar una oferta especial o para llamar la atención del consumidor.

Para hacer una publicidad en el punto de venta debe:

- a) - Dar a conocer el negocio y sus productos.
- b) - Preparar ventas.
- c) - Educar al público.
- d) - Ofrecer las últimas novedades aparecidas.
- e) - Resaltar las características del producto ofrecido.
- f) - Hacer demostraciones sobre las aplicaciones del producto.
- g) - Crear prestigio.
- h) - Hacer patente el deseo que hay de servir al público.

#### III. - PUBLICIDAD A DOMICILIO

A domicilio puede hacerse:

- a) - Entrega de folletos. Se utilizan en agencias de viajes, en campañas de seguro, etc.
- b) - Entregas de muestras, para que puedan ensayar el producto.
- c) - Demostración a domicilio.
- d) - Captación de clientes para determinados establecimientos, que sirve a domicilio.
- e) - Publicidad que hace algun establecimiento.

### 15. -PUBLICIDAD POR MUESTRAS

Es una publicidad que, en mayor o menor escala, se ha hecho siempre por abajo de sus posibilidades.

En productos de consumo constante, la muestra ofrece las siguientes posibilidades:

- a) - Dar a conocer el producto directamente a posibles usuarios.
- b) - Tener la seguridad de que será utilizado casi siempre y si le gusta es probable que se compre en lo sucesivo.
- c) - Poder elegir el tipo de clientela que conviene, por sectores, por barrios y hasta por establecimientos.
- d) - Posibilidad de acción combinada con el comerciante, sea entregado en su domicilio muestras a los clientes y anunciándolo antes en el escaparate, o recabando que facilite las señas de algunos de sus clientes.

## 16. - RESTANTES MEDIOS DE PUBLICIDAD

Tienen la ventaja de que son pocos empleados y esto permite la posibilidad de llamar la atención y hasta de resultar originales:

A) - Los obsequios. Constituyen una atención de una marca, que se conservan y que se recuerdan el nombre de quienes lo han entregado.

Llevan todos el nombre de la marca y se entregan generalmente al usuario a través de los comerciantes que venden los productos.

El comerciante tiene en éste, como en otros medios, una fuente a su alcance para tener satisfechos a sus clientes, que se recuerde constantemente a quienes tienen con ellos estas pequeñas atenciones.

B) - Publicidad en cajas de cerillas. Es otra publicidad muy eficaz, porque en el momento del empleo carece de competencia. Es muy económica la publicidad. Puede presentarse el anuncio llamativo y constituye un magnífico recordatorio.

C) - Cupones. No cabe duda que las señoras prefieran aquel establecimiento o aquellos productos que le den unos cupones para coleccionar y obtener regalos o efectivo. Cuando llega a tener el regalo, el poseedor que plenamente satisfecho. Quizás el problema está en lograr un interés inicial.

D) - Sellos de propaganda. También es un medio muy interesante, especialmente firmas que tengan mucha correspondencia. Pueden ser reproducciones de algún cartel que se haya hecho o bien otros motivos.

E) - Publicidad en establecimientos públicos. Puede ser de todas clases de anuncios puestos en algún local o establecimiento, para productos que se expendan en él. Suelen ser de bastante interés, porque hay muchas veces que no se va a pedir una marca determinada y ese recordatorio que se ve el que sugiera la marca que interesa. Sucede igual en los toldos, con el nombre del establecimiento.

F) - Organización de festivales. Dedicado a los comerciantes y sus familiares o al público que consume determinados productos. Suelen compensar, porque crea ambiente favorable y se comenta.

G) - Visitas a la fábrica. Ofrecida a los clientes, con toda comodidad entregándoles pequeños obsequios.

H) - Concursos y sorteos de todo orden. Suelen ser más bien el complemento de la publicidad, que la publicidad en sí, pero al público le atrae la posibilidad de obtener premios con escaso esfuerzo. (35)

## 17. - CONCLUSIONES

1. - Hay que saber apreciar la complejidad de la publicidad, y la conveniencia de tratar de estudiar el rendimiento posible, antes de tomar una decisión con relación a los medios a emplear.

2. - Es preciso, antes de iniciar una campaña, estudiar los medios, para lo cual es preciso conocer sus características que resulte más convincentes para la finalidad perseguida, en relación al coste.

3. - La libre expresión de cualquier individuo o cualquier empresa que disponga de los medios de manifestarla, no puede tener otro freno que la ética y la deontología.

4.- Cualquiera de los medios publicitarios exige calidad ética, deontológica y técnica.

5. - El público de los medios tiene legítimo derecho a rebelarse contra ellos cuando responden esa calidad tripartita.

NOTAS

1. - GASSO HNOS. Enciclopedia de la Publicidad. Ed. Gasso Hnos.  
( Barcelona, 1963 ). Pag. 256
2. - DOUGLAS, T. Guia completa de la Publicidad. Blume Ed.  
( Madrid, 1989 ). Pag. 70
3. - DOUGLAS, T. Guia completa de la Publicidad. Blume Ed.  
( Madrid, 1989 ). Pag. 72
4. - DOUGLAS, T. Guia completa de la Publicidad. Blume Ed.  
( Madrid, 1989 ). Pag. 72
5. - DOUGLAS, T. Guia completa de la Publicidad. Blume Ed.  
( Madrid, 1989 ). Pag. 74
6. - GASSO HNOS. Enciclopedia de la Publicidad. Ed. Gasso Hnos.  
( Barcelona, 1963 ). Pag. 257
7. - GASSO HNOS. Enciclopedia de la Publicidad. Ed. Gasso Hnos.  
( Barcelona, 1963 ). Pag. 259
8. - DOUGLAS, T. Guia completa de la Publicidad. Blume Ed.  
( Madrid, 1989 ). Pag. 82
9. - DOUGLAS, T. Guia completa de la Publicidad. Blume Ed.  
( Madrid, 1989 ). Pag. 84
10. - VICENS CARRIO, J. Cómo debe anunciarse en los periódicos.  
Ed. Juan Bruguer. ( Barcelona, 1979 ). Pag. 147
11. - VICENS CARRIO, J. Cómo debe anunciarse en los periódicos.  
Ed. Juan Bruguer. ( Barcelona, 1979 ). Pag. 149
12. - GASSO HNOS. Enciclopedia de la Publicidad. Ed. Gasso Hnos.  
( Barcelona, 1963 ). Pag. 296
13. - GASSO HNOS. Enciclopedia de la Publicidad. Ed. Gasso Hnos.  
( Barcelona, 1963 ). Pag. 297
14. - DOUGLAS, T. Guia completa de la Publicidad. Blume Ed.  
( Madrid, 1989 ). Pag. 76

15. - DOUGLAS, T. Guía completa de la Publicidad. Blume Ed.  
( Madrid, 1989 ). Pag. 76
16. - HALLORAN, J. Efectos de la Televisión Nacional. ( Madrid, 1974 ).  
Pag. 216.
17. - HALLORAN, J. Efectos de la Televisión Nacional. ( Madrid, 1974 ).  
Pag. 216
18. - GASSO HNOS. Enciclopedia de la Publicidad. Ed. Gasso Hnos.  
( Barcelona, 1963 ). Pag. 276
19. - DOUGLAS, T. Guía completa de la Publicidad. Blume Ed.  
( Madrid, 1989 ). Pag. 96
20. - DOUGLAS, T. Guía completa de la Publicidad. Blume Ed.  
( Madrid, 1989 ). Pag. 96
21. - FAGES, J. B. - PAGANO, CH. Diccionario de los medios de  
comunicación. Ed. Fernando Torres. ( Valencia, 1974 ). Pag. 194
22. - FAGEX, J. B. - PAGANO, CH. Diccionario de los medios de  
comunicación. Ed. Fernando Torres. ( Valencia, 1974 ). Pag. 196
23. - CRAWFORD, J. W. Los medios publicitarios. Ed. Hispanoamericana  
(1972). Pag. 157
24. - GASSO HNOS. Enciclopedia de la Publicidad. Ed. Gasso Hnos.  
( Barcelona , 1963 ).Pag. 305
25. - FAGES, J.B. - PAGANO,CH. Diccionario de los medios de  
comunicación. Ed. Fernando Torres ( Valencia, 1974). Pag. 212
26. - FAGES, J. B. - PAGANO, CH. Diccionario de los medios de  
comunicación. Ed. Fernando Torres.(Valencia, 1974 ). Pag. 214
27. - CRAWFORD, J. W. Los medios publicitarios. Ed. Hispanoamericana  
(1972). Pag. 165
28. - CRAWFORD, J. W. Los medios publicitarios. Ed. Hispanoamericana.  
( 1972 ). Pag. 168
29. - DOUGLAS, T. Guía completa de la Publicidad. Blume Ed.  
( Madrid, 1989 ). Pag. 87
30. - CRAWFORD, J. W. Los medios publicitarios. Ed. Hispanoamericana  
( 1972 ). Pag. 184

31. - CRAWFORD, J. W. Los medios publicitarios. Ed. Hispanoamericana ( 1972 ). Pag. 189
32. - GASSO HNOS. Enciclopedia de la Publicidad. Ed. Gasso Hnos. ( Barcelona, 1963 ). Pag. 350
33. - GASSO HNOS. Enciclopedia de la Publicidad. Ed. Gasso Hnos. ( Barcelona, 1963 ). Pag. 355
34. - GASSO HNOS. Enciclopedia de la Publicidad. Ed. Gasso Hnos. ( Barcelona, 1963 ). Pag. 351
35. - GASSO HNOS. Enciclopedia de la Publicidad. Ed. Gasso Hnos. ( Barcelona, 1963 ). Pag. 359



## CAPITULO V. - PLANIFICACION DE MEDIOS

- 1.- Introducción
- 2.- Fundamentos de la planificación
- 3.- Perfil del planificador de medios
- 4.- Plan de trabajo de medios
- 5.- Cobertura neta. Cobertura efectiva
- 6.- Métodos de investigación de audiencias
- 7.- Conclusiones

## PLANIFICACION DE MEDIOS

- 1.-Introducción.
- 2.-Fundamentos de la planificación.
- 3.-Perfil del planificador de medios.
- 4.-Plan de trabajo de medios.
- 5.-Cobertura neta. Cobertura efectiva.
- 6.-Métodos de Investigación de audiencias.
- 7.-Conclusiones.

### 1.-INTRODUCCION

La planificación de medios tiene su fundamento en la comunicación publicitaria, ya que la transmisión de mensajes a través de los diferentes medios supone un intercambio de actitudes o propiamente dicho, una comunicación entre el anunciante que actúa como emisor y el segundo de público objetivo adecuado a un producto o servicio determinado que actúa como receptor de este mensaje a través del soporte utilizado.

Definimos la planificación de medios como una técnica que estudia la óptima selección o combinación de los medios y soportes publicitarios, a fin de poder distribuir con la máxima eficacia los recursos disponibles para así poder alcanzar unos objetivos establecidos.

### 2.-FUNDAMENTOS DE LA PLANIFICACION

Planificar no es más que crear una prefiguración consciente y metódica, de una acción en el futuro en completa oposición a reacciones instantáneas e impulsivas.

Siendo más concisos, la planificación es una técnica dirigida a cumplir un objetivo preestablecido.

La experiencia demuestra que el éxito es más fácil de alcanzar mediante calculadores fríos que construyen y ajustan pacientemente un plan, que los impulsos repentinos en la toma de decisiones.

Por tanto existen dos parámetros claves en la planificación:

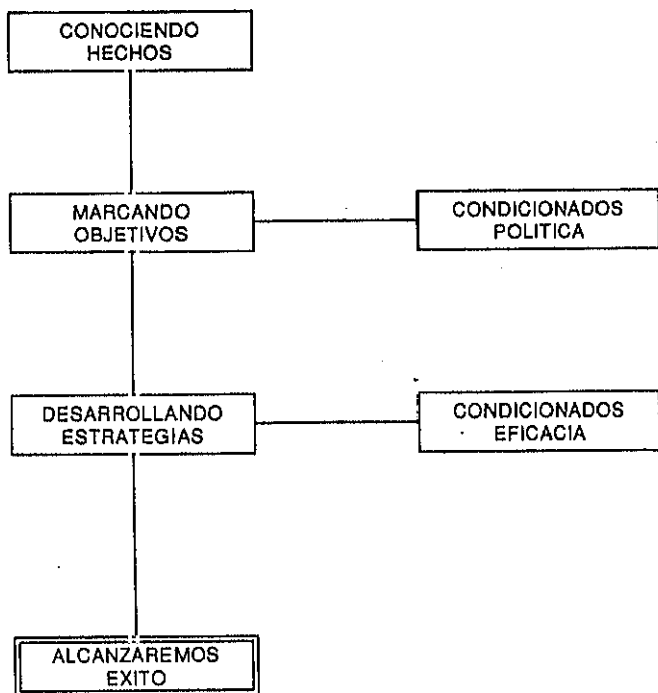
- 1.-La definición de fines, expresados en políticas y objetivos.
- 2.-Las estrategias, que nos permiten alcanzar los objetivos establecidos.

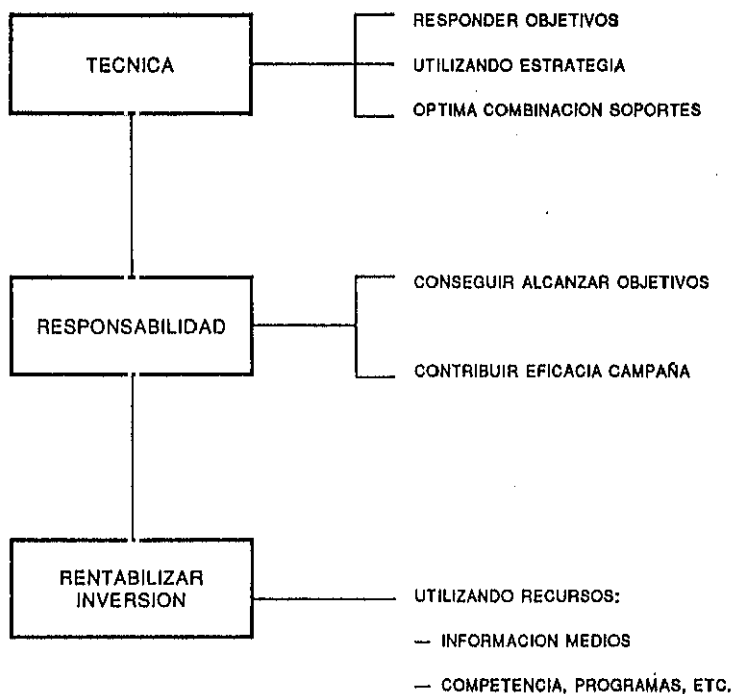
Sólo utilizando esta técnica de marcar objetivos y desarrollar estrategias para cumplirlos, podremos encontrar la esencia de la planificación.

Así pues podemos decir que es un error pensar que para producir los medios publicitarios solamente se requiere buena imaginación y cierta creatividad artística.

Para usar adecuadamente un medio publicitario es preciso conocer las técnicas de producción y antes de eso las técnicas mercadológicas, ya que todo anuncio, sea cual fuere el medio, que ocupe o el producto que anuncie, debe obedecer a un plan de ventas y a las necesidades de eficacia y así como de cada programa de comercialización (2).

#### FUNDAMENTOS DE LA PLANIFICACION



FUNDAMENTOS DE LA PLANIFICACION DE MEDIOS

### 3.-EL PERFIL DEL PLANIFICADOR DE MEDIOS

El perfil del planificador de medios lleva implícito en su psicología una serie de cualidades claves que su personalidad, trabajo y eficacia se desarrollen con éxito; entre ellas el planificador de medios debe ser:

PROFESIONAL DEL MARKETING

ESTRATEGA

PREVISOR DEL FUTURO

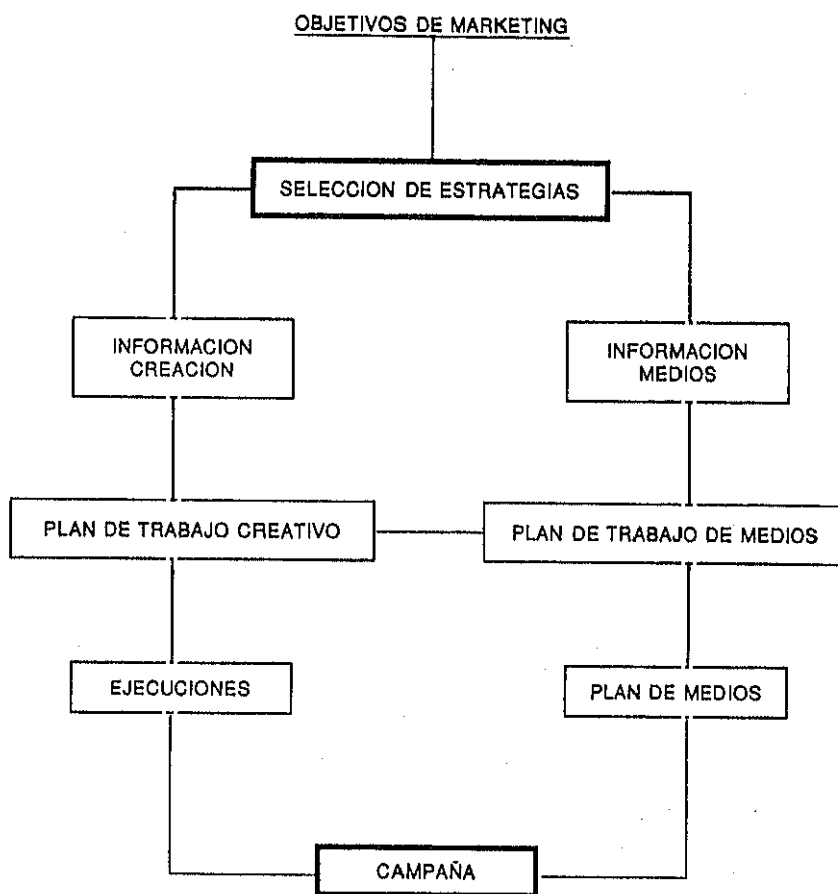
TECNICO ESTADISTICO

MENTE LOGICA

INTERLOCUTOR VALIDO

AUTENTICO INNOVADOR

## OBJETIVOS DE MARKETING



### *La planificación de medios hoy*

Mirando hacia atrás y concretamente a los diez últimos años, podemos observar la evolución de la planificación de medios y obtener la conclusión de haber realizado mejoras importantes en este campo.

Los factores que han provocado esta evolución positiva de la planificación de medios han sido:

- Mejoras metodológicas en el plan de investigación del E.G.M.
- Nuevos programas para el tratamiento de ficheros.
- Dominio de nuevas metodologías de trabajo.
- Mayor exigencia, por parte del planificador y su cliente.

### 4.-AREAS DE CONSIDERACION EN PLANIFICACION DE MEDIOS PREVIAS AL PLAN

Antes de realizar el plan de trabajo de medios, debemos tener en cuenta cinco áreas de consideración en términos generales: que nos ayudarán a seleccionar medios:

#### *Carácter*

*Como se adapta* el medio a la audiencia, objetivo en variables sociodemográficas/psicográficas/estilos de vida.

*Como se adapta* el medio al canal de distribución.

*Cuales son las características físicas* del medio, ofrece una buena calidad de reproducción; es posible realizar demostración del producto.

*Que impacto* realizará el medio sobre la audiencia, es intrusivo o pasivo.

*Cual es la capacidad* del medio en cuanto a distribución geográfica, es un medio de cobertura local o nacional.

*Que flexibilidad* nos ofrece este medio para generar cobertura sobre el grupo objetivo, con que rapidez genera la cobertura máxima.

*Que limitaciones* en tiempo nos ofrece el medio para la contratación publicitaria, o desarrollo de creatividad.

#### *Atmósfera*

Como el medio influye en la receptividad de la audiencia; no es más que el *contenido editorial* del medio o soporte donde vamos a insertar un mensaje.

El prestigio es otro factor a tener en cuenta, puede transmitir *confianza* y *credibilidad* a nuestro mensaje.

### *Cobertura*

Las cifras de audiencia no son suficientes, hay que investigar en la *cualidad* del dato, por ejemplo capacidad del medio en cubrir a líderes de opinión.

Unido a la cualidad hay otro concepto, la *efectividad* como es el medio de efectivo en la cobertura, en términos de estilo de vida, un ejemplo aclarará el concepto; las revistas del motor ofrecen una buena cobertura, sobre el grupo de "jóvenes" pero si comunicamos zapatos de lujo, puede existir un rechazo de la audiencia.

Por último en este apartado el factor de *duplicación* diferencia en coberturas añadidas o marginales que ofrece un medio o combinación de medios sobre un grupo objetivo.

Hay que analizar como se solapa la audiencia de un medio con otro, o diferentes inserciones en un mismo soporte.

### *Costo*

Costo es el común denominador de los medios, la rentabilidad del presupuesto publicitario es una filosofía que no hay que olvidar pero tampoco debe ser un corse.

No es comparable un spot de TV que uno de radio, ni uno de 20" igual que 60".

### *Posicionamiento*

Normalmente el mayor tamaño ofrece el mayor impacto, bajo esta hipótesis, un presupuesto fijo determinaría una menor frecuencia.

Es la eterna discursión entre creativos y planificadores, la lucha del impacto sobre la frecuencia.

El equilibrio y la investigación nos pueden ayudar en este area, pudiendo justificar una penalización del 10% por aparecer en primera posición o disminuir nuestra frecuencia al tener un comercial que comunique más eficazmente por tener un mayor tamaño.

### *El proceso de la planificación de medios*

Existen seis fases en el proceso de la planificación de medios; las cuatro primeras hacen referencia exclusiva al planificador, mientras las dos últimas etapas pueden estar desempeñadas por compradores de medios o centrales de compra.

### *Recopilar información/datos*

En este amplio apartado debe especificarse tres tipos de datos.



### *Información del producto/cliente*

- Definición de grupo objetivo.
- Plan de Márketing      objetivos y estrategias.
- Presupuesto de medios.
- Participación de mercado      áreas claves/problema.
- Ventas      distribución geográfica.
- Canales de distribución.
- Ciclo de vida producto.
- Estacionalidad ventas/períodos stocks.
- Políticas de precios.
- Productos complementarios y/o sustitutivos.
- Mandatarios y condicionantes.

### *Información de la competencia*

Una vez definidos los competidores, la información debe obtenerse por el propio planificador partiendo de las fuentes duplo/repress.

La información más relevante es:

- Evolución histórica de inversión en medios por marcas, productos, sectores y mercado.
- Índices de crecimiento frente a la inflación de los medios.
- Análisis de estacionalidad.
- Asunción de estrategias de los competidores.
- Niveles de eficacia      GRP'S, cobertura, frecuencia, CPM, distribución e inserciones/soportes.
- Tamaño de las inserciones.
- Previsión evolución de inversiones en medios.
- Aspectos cualitativos.

Toda esta información, tiene por objeto, conocer las fortalezas/debilidades de nuestros competidores en el área de medios.

### *Información de medios*

Una vez seleccionadas las fuentes de información de medios, EGM, OJD, paneles de consumidores DYM panel, estudios cliente, etc., el objetivo de este apartado es conocer a priori las oportunidades de los medios.

- *Grupo objetivo* definir las variables que se adapten al grupo objetivo. Realizar segmentaciones para confirmar las variables que más discriminan el consumo.  
Contrastar desviaciones entre el grupo objetivo primario/secundario. Utilizar variables de alta correlación con el comportamiento del grupo objetivo inicialmente definido.
- Obtener *audiencias, hábitos* de consumo de medios para el grupo objetivo.
- Analizar *la personalidad de la marca* a las características de los medios.
- *Disponibilidad* de espacios.

#### *Plan de trabajo de medios*

- ¿Qué objetivos debe perseguir el plan de medios?
- ¿A quién vamos a dirigir nuestros mensajes definición grupo objetivo?
- ¿Cómo vamos a alcanzar los objetivos marcados, no es más que la estrategia de medios?
- ¿Dónde y cuando vamos a realizar inserciones de nuestro mensaje o establecer las políticas de medios?

#### *Objetivos de medios - características*

Como todo buen estrategia, primordialmente hemos de establecer y plantearnos una serie de objetivos a alcanzar, los cuales han de estar lo más sistematizados posible y contar con las siguientes características:

- Claros.
- Concisos.
- Medibles.
- Compatibles.
- Y deben ordenarse por prioridades.

#### *Objetivos de medios - áreas de acción*

- El peso de los medios o nivel de eficacia mínimos en términos de eficacia - GRP'S - cobertura - Frecuencia.
- Regionalidad - nacional VS local.
- Estacionalidad - coincidencia período de ventas.
- Competencia inversión / eficacia.
- Necesidades creativas - notoriedad.

- Rentabilidad.
- Grupo objetivo, etc.

### *Grupo objetivo*

La población objeto o Grupo Objetivo está formada por el conjunto de personas al que se dirigen las acciones publicitarias. Hemos de tener en cuenta los Grupos Objetivos estratégicas de un determinado medio o soporte, los cuales estarán formados por el número de personas que tienen una serie de características determinadas y similares tales como edad, sexo, profesión, lugar de residencia y nivel de ingresos (3).

A la hora de insertar un determinado mensaje en un soporte, hemos de tener muy en cuenta que las características intrínsecas de este medio se adecúen perfectamente a las características del segmento objetivo al que va dirigido el mensaje. Porque puede darse la situación de que el soporte que se haya elegido para transmitir el mensaje no se adecúe a su mismo objetivo y la campaña resulte absolutamente un fracaso.

Como todo buen estratega, primordialmente hemos de plantearnos unos objetivos a alcanzar, estos objetivos han de ser lo más sistematizados y concisos y contar con las siguientes características.

### *Estrategias de medios*

(Variables que inciden en la estrategia de medios)

La primera decisión que hay que tomar en esta etapa es la de determinar si hay que emplear un solo medio o varios de ellos, e igualmente si hay que utilizar uno o varios soportes. Una vez que se ha decidido utilizar uno u otro medio, hay que determinar los soportes más convenientes del mismo, de forma que permitan conseguir una eficacia determinada, mediante las adecuadas coberturas de los mensajes (4).

- Los medios seleccionados: primarios / secundarios.
- Nivel de frecuencia y cobertura promedios sobre el grupo objetivo.
- Ponderaciones de eficacia en áreas o en períodos de actividad.
- Calendarios            continuidad vs concentración. Definición de períodos activos / inactivos.
- Penetración del plan para una parte del Grupo Objetivo.
- Competencia            acciones frente a competidores.
- Necesidades creativas    costo de la creatividad.
- Mandatorios / Condicionantes    áreas test.

La selección de soportes obedece normalmente a dos criterios:

*Cuantitativo.*-Adecuación del soporte al grupo objetivo en términos de

audiencia, afinidad al total de audiencia que genera el soporte y por último a la rentabilidad ofrecida (CPM o Costo/GRP).

*Cualitativo.* Este apartado es completamente subjetivo del planificado; puede ser posición en el bloque, selección de bloques en intermedios de programas, bloques de películas, contenido editorial, etc.

#### *Desarrollo de alternativas*

Si tenemos bien fijada la estrategia de medios, es posible que sólo exista un plan de medios que cumpla los requisitos establecidos.

#### *Políticas de inversión*

El presupuesto disponible hay que distribuirlo entre los diferentes soportes elegidos, de acuerdo con el número de anuncios a insertar en cada soporte y con el tamaño y/o la duración de los mismos (5).

La estrategia debe indicar la política de inversión del presupuesto de medios en cuanto a:

- Región.
- Estacionalidad (como período de tiempo).
- Medios.

#### *Selección de medios*

Una vez aprobada la estrategia de medios, el siguiente paso es determinar la selección de medios o mejor dicho soportes, dado que los medios están especificados en la estrategia.

No obstante, es necesario no dar nada por supuesto y evaluar planes próximos dentro de estrategia. Antes de realizar nuestra recomendación de plan óptimo.

Acompañando a este plan óptimo, debe incluirse la política o políticas de compras de medios que consideremos oportunas; evitando los riesgos en la ejecución del plan.

Debemos prever soportes alternativos ante un riesgo de indisponibilidad de espacios.

#### *Ejecución del plan de medios*

Es la función de compra del plan, siendo posible que esta función no sea responsabilidad del planificador.

En esta etapa debe contemplar:

- Cálculo de avales.
- Cálculo de descuentos pronto pago.

- Negociaciones con los medios.
  - Orden de producción materiales.
  - Ordenes a los medios.
- En definitiva es la gestión de medios.

### *Control y seguimiento*

Aunque a simple vista parezca que la misión de este apartado es el control de realización de inserciones, su objetivo es más ambicioso, dado que su esencia consiste en medir desviaciones entre el plan ejecutado y el previsto inicialmente.

A este análisis de desviaciones se debe incluir las lecciones aprendidas en la eficacia del plan; como por ejemplo:

- Errores cometidos.
- Efectos de ventas / participación.
- Reacciones competencia.
- Comparaciones ejercicio o plan anterior.

## 5.-COBERTURA NETA. COBERTURA EFECTIVA

Cobertura es un término genérico, la forma correcta de denominarlo es cobertura neta o alcance, notablemente distinto a cobertura efectiva.

### *Definición*

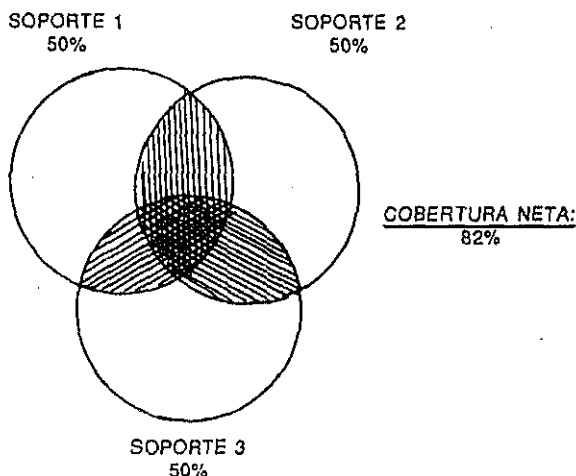
Es el número de personas, expresado en porcentaje, del Grupo Objetivo que al menos ha recibido un mensaje.

Este concepto tiene en cuenta las duplicaciones de mensajes a una misma persona, por tanto, el valor de cobertura no será nunca superior al 100%.

### *Cálculo*

A través de la investigación de medios, podemos conocer la cobertura acumulada de un soporte/medio o combinación de soportes/medios.

Existen fórmulas matemáticas para el cálculo de la cobertura que genera un plan de medios, aunque el sistema más fiable es utilizar programas específicos de ordenador.

EJEMPLOCobertura efectiva / frecuencia efectiva

Análizar planes de medios utilizando los parámetros cobertura neta y frecuencia media, puede inducir a errores. Dos planes pueden tener la misma frecuencia pero diferentes distribuciones de frecuencia efectiva.

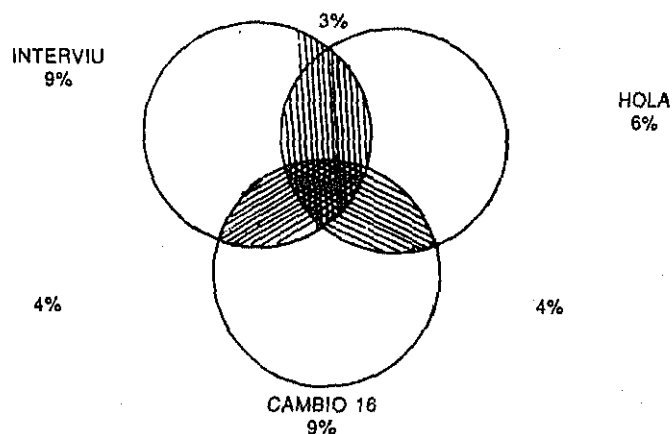
Definición cobertura efectiva

Entendemos por cobertura efectiva al número de individuos (%) alcanzados por un soporte o plan de medios con un nivel de frecuencia establecida; siendo por tanto dos conceptos paralelos.

Este concepto nos indica la cobertura neta de un Grupo Objetivo que ha estado expuesto una vez, dos, x veces al mensaje publicitario.

Cálculo

Exclusivamente a través de programas específicos de ordenador que dispongan de la base de un estudio de audiencia con probabilización de contactos.

EJEMPLO:

	<u>COBERTURA</u>	<u>FRECUENCIA</u>
	24	1,0
	11	2,0
	4	1,4
TOTAL	39	1,4 (x)

**C.P.M.**

C.P.M. corresponde a las siglas de Costo por Mil Impactos, también denominado C.P.T. o Cost Per Thousand.

**Definición**

El C.P.M. es un ratio que mide la rentabilidad de la inversión publicitaria.

Es el costo de cubrir mil unidades de un Grupo Objetivo con un particular soporte, medio, combinación de medios.

*Cálculo*

Dividir la inversión publicitaria por el número total de impactos, en miles, que el plan de medios puede generar.

*Ejemplo:*

TV Inversión publicitaria: 3.500.000 ptas.

N.º total de G.R.P.: 243%

Tamaño Grupo Objetivo: 5.500.000 indiv.

Es un criterio cuantitativo de evaluar la eficacia de un medio frente a otro, o de una campaña sobre la anterior.

*Frecuencia media*

Es muy amplia la denominación de este concepto, quizás la forma correcta es frecuencia media.

También es conocida por:

- OTS - para medios visuales  
(Opportunity To See)
- OTH - para medios auditivos  
(Opportunity To Hear)
- Factor de duplicación

Al igual que el concepto de cobertura, hay que distinguir el término frecuencia media de frecuencia efectiva.

Es el número de impactos realizados por el plan de medios sobre el Grupo Objetivo.

*Cálculo*

Es la simple división entre los GRP'S y la cobertura neta.

*Ejemplo:*

TV

$$\frac{243 \text{ GRP } (\%)}{82 \text{ COBERTURA NETA } (\%)} = 3.0 \text{ OTS}$$

El número medio de mensajes, sobre el Grupo Objetivo que ha estado expuesto al menos una vez (82%), ha sido 3 veces.



**G.R.P.**

G.R.P. originalmente se utilizaba para medir las audiencias de televisión por el método Tam-Rating, siendo Gross Rating Point.

En la actualidad se denomina Gross Reats Point aplicando a todos los medios el uso de esta terminología.

GRP es la suma de impactos que desarrolla cada soporte del plan de medios, calculado en porcentaje sobre un universo establecido (Grupo Objetivo) sin tener en cuenta las duplicaciones de mensajes a una misma persona.

También se denomina al GRP, cobertura bruta o índice de cobertura bruta.

**Cálculo**

Es la suma de coberturas brutas o audiencias en porcentaje de los soportes seleccionados por el plan de medios.

**Ejemplo:**

TV	1 spot 22:30 h. desarrolla		N.º spots 22:30 h.		GRP'S Total Plan medios
	54,7%	x	3	=	164
	(Sobre el G. Objetivo)				
+	1 spot 15:30 h. desarrolla		N.º spots 15:30 h.		
	19,47%	x	4	=	79
TOTAL GRP'S PLAN DE MEDIOS					243

Si nuestro Grupo Objetivo tiene un tamaño de 5.500 m. de personas, el plan de medios con 243 GRP'S en % sobre el universo, supone un total de 13.365.000 Impactos o mensajes.

**6.-METODOS DE INVESTIGACION DE AUDIENCIAS**

La investigación de medios es una parte de la investigación que tiene por objeto el análisis de los medios de comunicación como vehículos de la publicidad. El sujeto pasivo de la investigación, es, por un lado, el individuo como receptor de los medios y mensajes publicitarios y por otro el propio soporte publicitario, al observarse y analizarse la publicidad que recibe y la forma en que la transmiten (6).

### *Métodos de investigación de audiencias*

Existen exclusivamente cuatro sistemas para investigar audiencias en TV.

Entrevista personal.

Entrevista telefónica.

Panel/diarios de escucha.

Audímetros.

Los tres primeros, son los métodos tradicionales para detectar la cuantificación de la audiencia —Investigación siempre obligada para la mejora de los propios programas y para conocer en profundidad la incidencia de los mensajes publicitarios.

#### *Entrevista personal*

La entrevista personal o telefónica, puede ser coincidencial o recordatoria (recuerdo de la víspera) a base de reconocer "lo visto" con anterioridad (sistema actual del Estudio General de Medios). El método coincidental consiste en interrogar al entrevistado en el mismo momento en el que está en el aire el programa o el período objeto de la consulta. Este sistema tiene la ventaja de su alto grado de fiabilidad, porque no hace falta echar mano de la memoria, pero también ofrece algunos inconvenientes: La imposibilidad de realizar la encuesta cuando se trata de espacios emitidos a altas horas de la noche o a primeras horas de la mañana; la obtención del parecer de un individuo, cuando se busca la respuesta de la unidad básica y familiar; su elevado costo porque obliga a multiplicar las indagaciones, tantas como programas se incluyen en la emisión. Este sistema se utilizó en España con ocasión de los Campeonatos Mundiales de Fútbol 1982, para establecer la audiencia de la final del torneo.

#### *Entrevista telefónica*

El otro método, el recurso de la memoria, se utiliza más frecuentemente, porque permite en síntesis obtener una respuesta más general sobre el programa o conjunto de ellos en un período determinado de tiempo, casi siempre se pregunta sobre los espacios de la víspera. En este caso, el defecto más frecuente, se refiere a la posibilidad de que el entrevistado opine sobre espacios que no vio o que simplemente "le contaron".

#### *Panel/diarios de escucha*

El panel postal es un buen instrumento de medición de hechos ciertos, posible unión o mezcla con la información de consumo de productos por categorías MEDIA-PRODUCTO, fuente única para el conocimiento de los perfiles y consumos de medios de los compradores/usuarios de productos competitivos. El método se completa por un cuestionario o Diario de Escucha que el panelista debe cumplimentar y enviar al Centro de Cálculo; el problema fundamental del

método es la representatividad de la muestra al existir un porcentaje muy elevado de individuos analfabetos.

Por último, llegamos al audímetro o panel de audímetros objeto de este estudio, como único método que ofrece la máxima objetividad, rapidez y puntualidad en la información solicitada.

### *El panel de Audímetros*

En 1982 se percibe la ruptura del mercado televisivo, apuntando hacia un mercado de libre concurrencia, Televisiones Autonómicas y posibles Televisiónes o Canales Privados.

Durante el mandato de Fernando Castedo, RTVE realiza un Plan Estratégico de reacción a este supuesto o escenario, con diferentes Planes de Acción. Uno de estos Planes contempla un proyecto que garantice las mediciones puntuales de audiencia, y una necesidad de cambio en la gestión comercial de TVE.

El ánimo de TVE era ser ajena al proyecto y totalmente independiente para garantizar la credibilidad de los resultados. Los umbrales de rentabilidad del proyecto, al no existir otras iniciativas, obligaron a TVE a buscar un sistema mixto introduciendo la figura del contratista para la realización y explotación del Estudio.

En todo momento se pensó en la utilización del "Método Audímetros", se evaluaron diferentes tecnologías existentes en el mercado y se decidió por el desarrollo un prototipo Español que ampliará las funciones de los existentes en el mercado.

El futuro de los audímetros es fundamental en la publicidad:

- 1.- Para su aplicación comercial, estableciendo una tarifa publicitaria.
- 2.- Para su aplicación en investigación, al ser un medidor de audiencias.
- 3.- Para su aplicación en Márketing, el sistema se puede aplicar a otros estudios de consumo, recati, venta de productos por los códigos de barras, etc.

Por tanto los audímetros supondrían una auténtica revolución en este mercado.

Lo más importante del sistema es la independencia del adjudicatario, y la necesidad de ser un Instrumento consensuado por todos los actores del sector.

### Estudio del audímetro

Existen tres aplicaciones básicas del audímetro que ayudarán al planificador de medios:

- 1.- Información exacta y detallada de las audiencias de Televisión.
- 2.- Mayor riqueza en las variables de clasificación al utilizar un Panel.

3.- Datos específicos y reales de la eficacia de una determinada campaña en términos de cobertura y frecuencia.

El resultado final será una mayor flexibilidad ante y del medio Televisión.

Las audiencias podrán ser explotadas segundo por segundo, y permitirá la acumulación, teniendo siempre la base de datos reciente y movable.

Algunos ejemplos de explotación son:

- Permite conocer variaciones a corto plazo de la audiencia.
- Audiencias fuertes y débiles, se pueden realizar agrupaciones de televidentes "Altos usuarios" y "Bajos usuarios".
- Audiencias del primer televisor vs segundo aparato.
- Incidencia del Videocassette, por bloques horarios.
- Análisis del posiconamiento en el bloque.
- Clasificación de programas con mayor índice de grabación en vídeo.
- Incidencia de nuevas tecnologías, cable, satélite, teletext, etc.

Y lo más importante, la rapidez en la entrega de los resultados (12 horas después del final de la programación).

#### *Funciones del audímetro*

Independientemente de la función básica que es la medición de audiencias, existen otras dos funciones que se explotarán a medio plazo:

- Aceptación de programas.
- Encuestas / Investigación.

Evidentemente, las encuestas son el exponente máximo del sistema, en el área de la planificación nos facilitarán un conocimiento real del coeficiente beta de recordación para iniciarnos en los ratios de memorización.

### 7.-CONCLUSIONES

1.-La planificación de medios es una tarea importante y fundamental para aquellas empresas que fabrican o distribuyen productos o servicios, en las que la publicidad representa un papel absolutamente esencial para su venta y distribución, como suele ser el caso de la mayoría de los productos destinados a los mercados de consumo, mercado alrededor del cual se erigen casi todas las actividades publicitarias (7).

2.-A la hora de realizar una campaña publicitaria, cada departamento, dentro de la agencia, tiene una función fundamental. Yo diferencial, dentro de la agencia, *dos grandes bloques*: Por un lado, *el bloque creativo* del que nace la idea, es donde se otorga sentido y vida a dicha idea. Es uno de los departamentos de mayor importancia y responsabilidad.

3.-La planificación de medios, es la técnica o conjunto de técnicas que vamos a emplear para insertar el mensaje o contenido de esa idea en los distintos soportes este bloque también es absolutamente fundamental, porque de él dependerá, así sin más, el éxito o fracaso de la publicidad de un producto o servicio, ya que por muy buena que llegue a ser la idea conseguida para una campaña, si no se llega a elegir adecuada y exhaustivamente el medio o medios determinados para lanzarla, haciendo grandes estudios de investigación para localizar su segmento de público objetivo y coordinarlo y adecuarlo con las características intrínsecas de un medio determinado, la campaña puede resultar absolutamente fallida.

#### NOTAS

(1).-R. E. Beltrán y Cruces. "*Publicidad en medios Impresos*". Edl. Trillas - México 1984. Pág. 14.

(2).-R. E. Beltrán y Cruces. "*Publicidad en medios Impresos*". Edl. Trillas - México 1984. Pág. 17.

(3).-Enrique Ortega Martínez. "*La dirección de Márketing*". Edl. Escl - 1981. Pág. 482.

(4).-Enrique Ortega Martínez. "*La dirección de Márketing*". Edl. Escl - 1981. Pág. 488.

(5).-Enrique Ortega Martínez. "*La dirección de Márketing*". Edl. Escl - 1981. Pág. 489.

(6).-M.<sup>a</sup> Angeles Lobo González. "*La investigación de medios*". Edl. Pirámide - Madrid 1980. Pág. 988 y 55.

(7).-Enrique Ortega Martínez. "*La dirección de Márketing*". Edl. Escl - 1981. Pág. 480.

## **CAPITULO VI. - LA PUBLICIDAD EN TELEVISION**

- 1.- Introducción
- 2.- La televisión como vehículo para la publicidad
- 3.- Criterios para hacer publicidad en televisión
- 4.- Clases de televisión
- 5.- El mensaje publicitario audiovisual
- 6.- Tipos de publicidad en televisión
- 7.- Normativa de la publicidad en televisión
- 8.- Tarifas publicitarias en televisión
- 9.- La publicidad en televisión
- 10.- Ventajas y desventajas
- 11.- La creatividad de publicidad en televisión
- 12.- La creatividad televisiva
- 13.- Conclusiones

## LA PUBLICIDAD EN TELEVISION

- 1.- Introducción.
- 2.- La televisión como vehículo para la publicidad.
- 3.- Criterios para hacer publicidad en televisión.
- 4.- Clases de televisión.
- 5.- El mensaje publicitario audiovisual.
- 6.- Tipos de publicidad en televisión.
- 7.- Normativa de la publicidad en televisión.
- 8.- Tarifas publicitarias en televisión.
- 9.- La publicitarias en televisión.
- 10.- Ventajas y desventajas.
- 11.- La creatividad en publicidad televisiva.
- 12.- La creatividad televisiva.
- 13.- Conclusiones.

### 1.- INTRODUCCION.

La televisión es el medio de comunicación social por excelencia, ya que se dirige y contacta con la gran mayoría de la sociedad, y por lo tanto, es el medio que más incidencia tiene sobre ésta, entre todos los demás, por su variedad, colorido, dinámica y actualidad.

Esta incidencia es de tal magnitud que, se refleja en una serie de rasgos, actitudes y comportamientos de la sociedad, tomados de la propia televisión como fenómenos de la vida colectiva. El propio poder de la televisión en la sociedad reside en que se integra dentro de la vida cotidiana del hombre y refleja un mundo tan variado como el de la propia vida, y hace que llegue, a un público masivo, heterogéneo e impersonalizado.

Por otra parte, el avance tecnológico en los medios de difusión ha hecho posible que la televisión llegue simultáneamente a todas las partes de la tierra y que reciban estas mismas una información instantánea, y puntual, sobre las noticias o hechos que acontecen en las sociedades, de ahí su gran alcance social a nivel mundial.

Especialmente a través del medio televisivo, la publicidad ha encontrado su



mayor campo de expansión y su mejor canal para difundir el mensaje publicitario, del cual, gracias a este medio se nos presenta de una manera más real y natural, y hace que se sienta y se asuma de forma más clara por parte del público al que se dirige.

Por todo ello, la televisión se configura como un medio esencial de comunicación, así como un fenómeno sociopolítico y cultural de enorme poder e influencia sobre la gran mayoría de las sociedades donde impera, de gran utilidad para la publicidad.

Hemos de tener en cuenta que:

\_ La TV., es para la publicidad, el medio de comunicación y difusión social más importante que existe en la sociedad actual, de ahí su enorme influencia.

\_ Una de las principales características de la TV. como medio publicitario es el carácter heterogéneo e indiferenciado de su público, y la publicidad ha aprovechado esta característica para hacer llegar los mensajes publicitarios a los más variados públicos sin ningún tipo de especialización, por lo que se ha realizado así, uno de sus principales objetivos.

\_ El medio televisivo constituye el vehículo más completo para la publicidad ya que el enorme poder de atracción de la imagen visual (somete al público a una influencia masiva entremezclada con los mensajes publicitarios).

\_ La publicidad en TV. debe evitar el que ésta sea definida de forma ilícita, engañosa, desleal o subliminal.

## 2. LA TELEVISION COMO VEHICULO PARA LA PUBLICIDAD.

La publicidad hace uso de los medios de comunicación para hacer posible que el mensaje publicitario llegue al público al que éste va dirigido. Así, los medios de comunicación son intermediarios entre la publicidad y el público, es decir, que los medios de comunicación desde el punto de vista de la publicidad se podrían definir como todo soporte que lleva un mensaje publicitario desde una emisora a un receptor el cual, generalmente, se halla situado lejos desde donde se transmiten los mensajes.

Como hemos visto uno de los aspectos más importantes de los medios de comunicación social es el ser vehículos impersonales de transmisión de mensajes. Pero cada medio posee una estructura propia y peculiar que condiciona toda comunicación que se hace a través de él. Se establece así, una competencia, entre los diversos vehículos de difusión, de entre los cuales, el emisor

debe hacer una elección de aquellos que mejor puedan responder a sus fines tanto a nivel social, económico, cultural, ético, lingüístico, etc. Pero teniendo en cuenta sus características y sabiéndolas aprovechar para obtener un resultado óptimo y eficaz.

El problema que se puede plantear a la hora de seleccionar el medio más conveniente para una campaña publicitaria es una de las selecciones más importantes para que ésta pueda obtener éxito.

Para llevar a cabo esta selección que se habría de realizar una vez definida el propósito de la campaña hay que tener en cuenta una serie de factores como son:

- El volumen total de la audiencia, es decir, el nivel de audiencia al que el anunciante desea que llegue su mensaje publicitario;
- La naturaleza de la audiencia a nivel psicológico y social, es decir, principal si desea que el mensaje llegue "bien a una audiencia masiva o selectiva";
- Posibilidad del medio de adaptarse al mensaje, ya que existen algunas clases de mensajes que se acoplan mejor a un medio de comunicación específico que otros.

Aunque los medios de que se sirve la publicidad son numerosos y variados, en la práctica, los más utilizados y por el volumen de inversiones publicitarias y por responder al concepto de medios de masa son: la prensa, radio, TV, el cine y los carteles.

Entre estos medios citados la TV es el que más influencia tiene sobre el público y por tanto el que más capacidad tiene de comunicarse con éste, de ahí que sea el medio más adecuado para llevar a cabo con éxito una campaña publicitaria.

### 2.1 Características de la TV, como medio publicitario.

La TV, es un medio de comunicación social que se caracteriza por la simultaneidad de percepciones que se basan fundamentalmente en un código audiovisual.

Tiene palabra, sonido, imagen en movimiento y color, por lo que se considera al medio más completo en la selección con otros que sólo son auditivos o visuales.

La TV, como medio publicitario es una reproducción de suceso, hecho o noticias, pero no es completamente fiel a éste ya que se realiza en base a una elaboración detalladamente estudiada. Aspectos importantes de la TV, como

medio publicitario son:

La escasa participación activa de la audiencia, en la gran credibilidad que les da sus mensajes, así como la idealización de éstos en el carácter heterogéneo e indiferenciado de su público, en su aparente carácter de comunicación personal que tiene, y en llevar con gran facilidad a la intimidad del hogar.

Pero las características esenciales de la TV. como medio publicitario son: naturaleza audiovisual, gran penetración, fugacidad de los mensajes debido al escaso tiempo del que disponen y un coste total elevado.

Los mensajes publicitarios en TV. tiene un gran poder de impacto, debido fundamentalmente a la carga persuasiva y motivadora con la que éstos cuentan. Así la influencia de la TV. en el público se debe a razones obvias: la simbiosis que resulta enormemente atractiva para la gran mayoría de su audiencia; y la atención continuada del sujeto que la ve, a partir de la cual éste queda automáticamente predispuesto a estar en el anuncio y sentirse protagonista del mismo (salvo diversas excepciones de distracción).

Con la TV. el mensaje publicitario se impone de una manera más sugerente y con un gran poder continuado, ya que la realidad que se presenta está más presente y se siente psicológicamente más por el público, de esta forma el sujeto se siente más implicado en la escena que está observando y, de alguna manera, se siente arrastrado a comprar aquello que se le anuncia. De aquí que se diga que la TV. sea un medio que impone y arrastra.

La TV. proporciona a la audiencia tres beneficios base: Informar, formar, entretener. Estas tres posibilidades, se presentan entremezcladas en infinidad de mensajes. Así, por ejemplo, un espectador ante la transmisión de un concierto, ciertamente está entretenido si le gusta la música, pero también está recibiendo una información, puesto que tiene la noticia del acto que se está produciendo en el lugar de la transmisión. Y lógicamente, también el mensaje que recibe es cultural y por tanto formativo, como lo es toda la música selecta. Sin embargo, la publicidad proporciona información y entretenimiento a un amplio número de personas; y vende audiencia al mercado del medio publicitario, sirviéndose para ello de las facilidades y ventajas que le proporciona el medio televisivo.

### 3.- CRITERIOS PARA HACER PUBLICIDAD EN TELEVISION.

A la hora de elegir a la TV. como soporte publicitario, se tienen en cuenta, una vez conocidas sus características internas, criterios o aspectos como son:

a) el número de hogares que tienen capacidad para captar la programación televisiva. Actualmente existen un número muy reducido de hogares que no tienen

esta capacidad para captar la programación.

b) número de aparatos receptores existentes, de gran utilidad para hallar medias o porcentajes, tanto a nivel regional, nacional o internacional.

c) tiempo que el sujeto permanece en cada lugar frente al televisor es decir, el promedio de número de horas que la persona ve la TV. diariamente.

d) horarios de ver la TV., la hora de máxima audiencia se encuentra comprendida entre las 20:30 - 23:00 horas, aunque a media tarde y al mediodía hay una audiencia media considerable. Por la mañana y por la noche (de madrugada), la audiencia es de cierta consistencia, antes la TV. no emitía en este espacio horario.

e) clases de personas que la ven. Hay que tener en cuenta su "status" social, cultural y económico principalmente, generalmente la publicidad en TV. se dirige a un nivel social medio masificado ya que es éste el público selecto y personalizado.

f) qué programas se ven más o menos y por qué. Muy útil para saber cuales son las horas de máxima audiencia y ver si resulta rentable el emitir los anuncios.

g) saber si se compatibiliza el ver la TV. con cualquier otro medio de comunicación. Por ejemplo a pesar del notable incremento del tiempo dedicado a la TV. , se ha comprobado que ésta no ha influido en la afición por otros medios de comunicación de masas, como la radio, que cuenta con una audiencia muy importante, lo que demuestra que ambos medios pueden ser compatibles.

Este ejemplo nos lleva a considerar algunos cambios que se están produciendo en las sociedades industrializadas con respecto a los medios de comunicación. Actualmente vivimos en una sociedad en la que se compatibilizan los diversos medios, pero cada uno disfruta a su modo de la comunicación que estos transmiten. Este hecho, es especialmente importante para la comunicación publicitaria, ya que en su eficacia inciden una serie de comportamientos de consumo no demasiado éticos de los medios de comunicación, como son: escuchar la radio como sonido de fondo, escuchar la TV., mirar más la prensa de lo que se la lee, etc.

h) que uso se hace de la TV. es decir, por que se ve la TV. o para qué se utiliza. Hay personas que la ven porque les divierte, otras porque les distrae, les interesa, les informa, etc.

#### 4.- CLASES DE TELEVISION.

Los medios actuales para transmitir imágenes de TV. son principalmente de tres clases. Se distinguen entre sí por el hecho de que cada uno de ellos utiliza un

sistema diferente, que hace que cada cual sea más o menos avanzado tecnológicamente, según ofrezca al usuario mayores facilidades y ventajas de los que tienen un sistema avanzado. Así estas tres clases de TV. son:

#### 4.1. Por medio de ondas radioeléctricas:

En España, se usa la TV. convencional como sistema de emisión, es decir como monopolio estatal por lo que se le atribuye un papel ideológico y social de preferente interés general y un valor educativo y formativo, que ni puede ni debe estar condicionado por presiones económicas o comerciales. Como consecuencia de esto, la TV. asume caracteres fuertes nacionales, y sus límites están controlados y protegidos por el propio estado. Así RTVE consta de dos canales nacionales TVE 1 y TVE 2, así como de servicios regionales en Vasco, Catalán, Gallego, y recientemente el andaluz con el canal SUR.

Este medio de transmisión de TV. se basa en los principios del monopolio y del servicio público presente, este último, en el sistema televisivo de numerosas naciones, aunque las tendencias intentan actualmente una apertura del sistema hacia el sector privado. Esta apertura presupone, en todos los casos, un tiempo más amplio de la programación dedicado a la publicidad. En España, los cambios comenzaron por motivos económicos, políticos, culturales, sociales, y tecnológicos y se potenciaron las TV. regionales, al mismo tiempo que las iniciativas de los publicitarios acentuaron estas tendencias.

#### 4.2. TV. por cable:

Es uno de los proyectos por los que se apuesta en Europa. Este sistema, al que también se le llama redes de cable, utilizan para sus interconexión satélites de comunicaciones, y su distribución se hace con cable coaxial. Por otra parte, en Alemania, Francia y Reino Unido, países altamente industrializados, se ha probado planes de cableamiento gradual, y en otros países como Holanda, Bélgica o Suiza, donde existen una serie de restricciones a las horas de hacer publicidad en TV. como son unas limitaciones de horario muy concretas, las redes van a ser renovadas, (por ejemplo: la TV. cable es en USA un medio poderoso y atrayente que crece día a día).

(1) La facturación de la publicidad en la TV. por cable en EEUU alcanzó en 1985 la cifra de 650 millones de dólares, que se espera llegue a los 2000 millones en 1990. El 98% de los 80 millones de hogares estadounidenses tienen televisor, y el 55% posee más de un receptor. El cable llega al 35% de los hogares, con un servicio de 2 canales. En 1982, las empresas por cable perdían unos 200 millones de dólares para alcanzar unos beneficios de 400 millones en 1983, y de

800 millones en 1984.

Sin embargo en lo que se refiere a la publicidad televisiva en USA, en los años 86-87, la previsión de ingresos publicitarios por parte de las tres grandes cadenas televisivas norteamericanas ABC, CBS y NBC, reflejan un claro estancamiento frente a compañías pensadas, lo que supone un recorte en relación al año anterior. Sin embargo, parece ser que las programaciones especializadas y las cadenas por cable atraen los intereses de los <sup>publicitarios</sup> y empresas, lo que resulta, de gran transcendencia en un país donde la TV. es un negocio que se mantiene gracias a la publicidad y que depende del nivel de audiencia que alcance.

#### 4.3. TV. vía Satélite.

Las tendencias que intentan una apertura del sistema hacia el sector privado presupone, en todos los casos, un tiempo más amplio de la programación dedicado a la publicidad, con lo que ésta tiende a asumir un papel decididamente relevante para el futuro desarrollo de los nuevos proyectos vía satélite. En España por ejemplo, el proyecto, ya puesto en marcha, de instalar tres canales de TV. privada vía satélite, reactivará el mercado publicitario, donde habrá una gran solicitud por parte de los anunciantes de presentar sus productos en las distintas cadenas de esta nueva TV. las cuales conseguirán publicidad en función de su nivel de audiencia, con lo que los más perjudicados en el nuevo reparto publicitario será la TV. estatal, sobre todo y los grandes semanarios, así como, las emisoras de radio.

Por otra parte, la implantación de la TV. privada en España obligará, a RTVE a bajar sus tarifas de publicidad, hasta ahora prohibitivas para muchos anunciantes.

A tener en cuenta la TV. privada pienso, que será de gran utilidad tener presente estas dos ideas, que son la de hacer una evaluación de las nuevas oportunidades en lo que concierne a los medios, para que no vuelva a pasar lo mismo que en Italia: y lo de adecuar el lenguaje de la comunicación a este nuevo método de transmisión.

(2) En Italia, la implantación de cadenas privadas de TV. provocó una explosión en la publicidad. Las principales consecuencias de este aumento publicitario fueron: el incremento de la participación de la inversión pública en el Producto Interior Bruto; la baja del precio del espacio televisivo, y el hecho del que el nuevo mercado permitió a las grandes empresas de publicidad doblar o triplicar sus inversiones publicitarias.

La competencia entre estos dos últimos medios de transmisión televisiva resulta evidente, al menos dentro del ámbito europeo sin que se pueda adivinar quien vencerá la batalla de la TV. europea, si será el cable o los satélites de TV. directa.

Dato interesante es que en diciembre del 88 fue lanzado al espacio el satélite Astra que permite la transmisión de todos los programas de TV entre los países, incluido España, siendo esto posible si se adquiere una pequeña parábola individual.

### 5 - EL MENSAJE PUBLICITARIO AUDIOVISUAL

La importancia de la imagen ha alcanzado un gran desarrollo dentro de la publicidad, y especialmente a través de la TV., donde el sujeto es atraído hacia ella, desde el primer momento, debido al gran poder de atracción y penetración que ésta tiene, y que hace que el individuo se siga interesando por las imágenes que ve a través de la pantalla así, la imagen es orientada a utilizar su máxima capacidad de atracción a través de los elementos que la modelan y designan, que son la forma, el color y movimiento.

Vivimos en un mundo lleno de experiencias visuales, creadas por las imágenes, y la TV. es un claro exponente de esta saturación visual a la que nos vemos sometidos, hasta tal punto que podríamos decir que nuestra sociedad, es una sociedad de imágenes, y que el propio medio televisivo se encarga de plasmar la realidad de las imágenes cotidianas a través de los mensajes publicitarios visuales, los cuales someterán al público a una influencia masiva por medio de la información visual. Pero también las imágenes, a parte de darnos una información acerca de lo que estábamos viendo, nos pone en contacto con el mundo fascinante e imaginario y perforan nuestra mirada con sus figuras, colores, movimiento y tipografía. Las mismas formas de las imágenes nos recuerdan de forma insistente y repetida, su presencia: la TV. corta y recorta la realidad de las imágenes, de manera que se presentan de una forma sugestiva, atractiva, divertida, pero en una medida considerable, falsean la realidad, ya que las imágenes que nos presentan en los spots publicitarios son reales, pero reflejan los hechos que ocurren cotidianamente en la realidad.

La imagen rompe los niveles culturales, sociales, económicos, de forma que nos llegan a todos por igual, sin ninguna distinción de este tipo. Por otra parte, la imagen en TV. frente a la palabra, nos descubre y revela hechos y acontecimientos asombrosos, que en múltiples ocasiones la palabra no es capaz

de ofrecerlos.

La imagen publicitaria, consigue en innumerables ocasiones asombrarnos de tal manera, debido en gran medida a que opera directamente sobre la sensibilidad de la persona y logra en esta una especial predisposición hacia lo que está viendo, que en otras circunstancias más normales no hubiera podido lograrlo.

Así pues, la importancia de la imagen en TV. se impone por sí misma. Es un instrumento fundamental de nuestra época y sociedad a todos los niveles y concretamente a nivel de la estrategia publicitaria, donde frecuentemente se destaca sobre el mensaje lingüístico. La imagen, vista desde el campo publicitario, constituye un medio esencial de expresión de los sistemas no lingüístico.

Rasgos que caracterizan a la imagen publicitaria:

Se pueden agrupar, principalmente en tres grupos atendiendo a distintos criterios:

A) Por su naturaleza: la imagen publicitaria es objetiva porque refleja una realidad descriptiva de lo que se ve en ella, pero también es subjetiva porque se hace únicamente para cada uno de los sujetos. Así, cada imagen puede interpretarse de muy diferentes maneras y puede sugerir una gran diversidad de matices. Esta apertura interpretativa de la imagen publicitaria es, una cadena de significados, entre los cuales, el espectador de la TV. puede elegir alguno e ignorar otros. Pero eso sí, su significación siempre tenderá, en la publicidad, a estar formada con vistas a la mejor interpretación posible para ésta, objetiva o subjetiva.

B) Por su función: es un vehículo de comunicación, ya que al percibir, por ejemplo, una determinada imagen en un anuncio televisivo, ésta envía un mensaje visual al espectador que pueda cubrir unas determinadas funciones como son: una función informativa, educativa, creativa, emotiva o simbólica, todas ellas de gran utilidad como vehículo de comunicación. En todas estas funciones la imagen publicitaria se percibe de forma inmediata e instantánea por lo que se establece una comunicación inmediata con el espectador, que provoca que éste se encuentre ante ella en una actitud receptiva y de participación.

C) Por su lenguaje: la imagen publicitaria es utilizada por la TV como medio de expresión y de motivación y como tal puede expresarse fundamentalmente por medio de dos tipos de mensajes: el icónico y el iconográfico.

a) El mensaje icónico es el que se desprende de la exhibición de los objetos. Registra y muestra lo que aparece, ya sean personas, cosas, líneas,



figuras, etc. Se limita a informar visualmente al espectador que está viendo la TV. Su función más importante es la denotativa que se basa en el reconocimiento de las cosas, mediante la elaboración perceptiva y mental de los datos visuales con los que contamos.

Este tipo de mensaje se caracteriza por su aspecto impersonal lo que asegura la eficacia de la comunicación, reduciendo cualquier interpretación errónea por parte del espectador. Lo que se ve, por ejemplo, en un anuncio es simplemente lo que se ve y nada más. Generalmente, estas imágenes están ya elaboradas para que el receptor interprete lo que tenga que interpretar sin apenas posibilidades de hacerlo erróneamente. Es decir, que la imagen publicitaria está estudiada de tal modo que la mirada selecciona en el anuncio las superficies portadoras de las informaciones clave.

b) Pero el mensaje más importante y el que en definitiva da sentido a un spot publicitario, es el iconográfico. Este articula todo el anuncio y permite establecer una relación de equivalencia entre la imagen y el producto anunciado. Este tipo de mensaje tiene una función cualificadora y simbólica de la imagen y como tal se apoya en el mensaje icónico y se diferencia de éste en que es fundamentalmente connotativo, por lo que admite una diversidad de interpretaciones según los individuos.

Así, cada imagen, cada anuncio moviliza en el público léxicos diferentes. Son en definitiva mensajes personales que están en cierto sentido desprovistos de una significación exacta ya que dejan un gran margen de libertad al espectador.

En realidad, tanto el aspecto denotativo como el connotativo aparecen entremezclados en una proporción variable en la imagen publicitaria, por lo que ambos tienen una considerable importancia dentro de ésta.

## 5.2. El mensaje verbal como apoyo a la imagen publicitaria:

Toda imagen publicitaria, en TV, funciona sobre un mensaje verbal y otro mensaje visual. Este último sirve de apoyo al primero, sin desprestigiar su papel esencial para que el proceso de comunicación publicitaria pueda desarrollarse con normalidad, y sin olvidar que el lenguaje del medio televisivo, en lo que a publicidad se refiere, está basado en la imagen y el sonido, por lo que ambas resultan imprescindibles.

La imagen tiene necesidad, la mayoría de las veces, de un comentario o mensaje verbal, al mismo tiempo que este mensaje sólo vale en función de la imagen. En realidad, se da un movimiento continuo entre el paso de la palabra a

la imagen y viceversa. Ambos mensajes se reenvían mutuamente, aunque lo más frecuente es que la imagen acapare y oriente todo el poder de un anuncio en TV.

Por otra parte, el mensaje lingüístico asegura la inteligibilidad del anuncio y hace inequívoco el sentido de la imagen. Actualmente la imagen ya no ilustra la palabra sino más bien al revés.

La forma verbal se acopla a la imagen para explicarla o racionalizarla y ayuda a identificar la escena y hacer inequívoco de la imagen, al mismo tiempo que contribuye a reforzar ciertos puntos débiles de la comunicación visual.

(3) Así, según J.R. Sánchez Guzmán: "El texto guía, en primer lugar, la identificación de los sentidos de la imagen, y en segundo lugar, orienta la interpretación del mensaje simbólico implicando que los sentidos proliferen hacia regiones demasiado individuales."

El texto y la palabra también pueden añadir a la imagen elementos extraños a ella incluso puede llegar a contradecirla para que produzca un efecto contradictorio a ocasionar extrañeza en el público. Además, la publicidad también se vale de recursos lingüísticos y juegos de palabras para conseguir efectos eficaces.

En otras ocasiones el texto o palabra, se limita a identificar y unir el mensaje emitido a la marca que figura como protagonista. En este tipo de anuncios lo que predomina es la imagen, ya que el texto queda reducido a su mínima expresión, que es la marca. Cualquier marca que se anuncie en TV. debe realizar una clara definición de la personalidad pública que quiere alcanzar dentro del mercado: cuando ésta está bien definida, después el trabajo resulta mucho más fácil de realizar. Además es la única manera de capitalizar las sucesivas campañas que se van haciendo a lo largo de la vida del producto, en un medio como es el de la TV., donde se compite a grandes niveles; de otra manera, combinando sucesivamente la imagen de la marca o producto, lo único que se consigue, en numerosas ocasiones, es deteriorar la propia imagen de ésta, en vez de confirmarla y consolidarla. Lo que hay que hacer pues, es buscar lo que queramos que tenga la marca y que sea ese concepto lo que la defina, ya sea juventud, elegancia, sofisticación, tradición, etc. Una vez definida, ya tenemos mucho adelantado, pues ya se tiene la idea fundamental sobre la que ponerse a trabajar.

## 6.- TIPOS DE PUBLICIDAD EN TELEVISION.

### 6.1. Los spots publicitarios: publicidad directa.

El spot publicitario es el medio más utilizado para hacer publicidad sobre cualquier producto o servicio en TV. Pero a pesar de esto, no toda marca está

capacitada económica o financieramente para realizar este tipo de publicidad en un medio tan solicitado como es el de la TV, debido a sus grandes y desmesuradas tarifas que exige a la empresa anunciante, por lo que son pocas, en relación con todo el mercado existente, las que gozan de este privilegio. De hecho, las marcas anunciantes en TV., tienen ya en general un cierto grado de reconocimiento en el público o dentro del mercado en el que compiten, por lo que tienen una considerable imagen y se pueden permitir realizar tan costosa inversión.

Hay que tener en cuenta, que debido a la gran audiencia con la que cuenta la TV. - por eso realizar un anuncio resulta tan costoso- el acertar o no en la estrategia a seguir para alcanzar el éxito comercial de la marca, decide casi totalmente la vida de muchos productos, y consecuentemente, también la de muchas agencias, ya sea para bien o para mal.

Este hecho no ocurre en otros medios donde si un producto no vende lo previsto o no resulta tener el éxito esperado, no por ello se tiene por que perder la cuenta de un determinado cliente, en cambio en TV el alcanzar el éxito o no con una determinada campaña resulta transcendental para el futuro, tanto del producto como de la agencia de publicidad.

### 6.2. Proceso del anuncio

Para empezar con buen pie en la elaboración e ideación de cualquier anuncio, es esencial, una vez definida la personalidad pública que la marca vaya a tener, reunirse con el anunciante y llegar a un acuerdo total sobre cómo y de qué manera se va a empezar a crear la historia del anuncio, de forma que comunique con la mayor eficacia posible el beneficio que lleva consigo el uso del producto que se anuncia.

Una vez llegado a este punto es importante que la historia que se vaya a exponer no sea complicada, sino todo lo contrario, ha de ser lo más simple posible, ya que en el tiempo que dura un anuncio es absurdo extenderse en conceptos que no sean básicos para explicar el fin o uso de un determinado artículo.

El anuncio, pienso, que no se puede quedar en la simple anécdota, sino que debe hacer vender el producto convenciendo al público de su utilidad. Es preferible decir pocas cosas de una manera clara y efectiva, que no saturar al espectador con demasiados mensajes publicitarios, que hacen que éste pierda el interés por lo que se anuncia. Se trata pues, de ponerse a trabajar en la idea en el concepto de lo que queramos que sea el anuncio con ayuda de la personalidad

pública, en los ingredientes que creemos más importantes dentro del spot. Pero, esto no es tan sencillo como parece, la elaboración de un anuncio requiere un largo y detallado proceso hasta que resulta acabado y listo para la emisión en TV. Este proceso es el siguiente:

#### A) Guión técnico:

El guión debe dejar claro el beneficio o utilidad del producto o marca, así mismo, en él debe de quedar reflejado e integrado el concepto y la personalidad pública que se haya definido. Estas dos cuestiones son de vital importancia para que el anuncio resulte realmente eficaz y no una simple anécdota o entretenimiento, que puede resultar divertido, pero será un spot que no vende, y por tanto, será un gasto inútil.

En el guión también debe haber una síntesis de los principales objetivos de comunicación del anunciante. Es importante que la agencia y los anunciantes discutan sobre las bases que van a formar su estrategia y llegar a un acuerdo conjunto. Unos y otros deben conocer la posición que tienen cada uno respecto al guión planteado y así llevar a cabo un buen trabajo.

Lo importante es compenetrarse con la historia y con el sector del público al que uno se quiere dirigir. Por otra parte la agencia debe poner todo su talento al servicio del anunciante y hacer realmente lo que éste le pida, trabajando siempre teniendo en cuenta su punto de vista. La agencia no debe seguir las modas, los estilos, o las tendencias que haya en el momento, sino que deber trabajar exclusivamente para los intereses de cada anunciante.

Por otro lado, es imprescindible que quien trabaja en el guión conozca lo mejor posible el medio televisivo y que tenga en cuenta el espacio de tiempo tan breve del que disponga para anunciar el producto.

#### B) El Story-Board.

Son una serie de viñetas sobre las que se dibuja el desarrollo que va a tener el spot y que representan al anuncio propiamente dicho. Sirven como base para que el anunciante comprenda el proceso de la historia, aunque en él no figuren todos los elementos que intervendrán posteriormente en el rodaje, para que deje la posibilidad de incorporar todo lo que se crea necesario y que contribuya a crear el ambiente adecuado.

#### C) Jingle.

Tipo de composición musical que puede llevar cualquier anuncio. Ha de grabarse previamente una maqueta para que el anunciante la pueda escuchar en la presentación. Los anuncios con canción sirven para darle vitalidad y optimismo

al mismo tiempo que le dan una especial simpatía y contribuyen a popularizarlo. Por otra parte, cuanto más sencilla sea tanto la melodía como la letra, calará mucho más rápido en el público.

#### D) Selección de la productora.

El productor o realizador será el encargado de comunicar la historia tal como fue prevista por el anunciante y la agencia, y para ello han de dominar la técnica que requiere su oficio y tener una idea clara sobre lo que es esencial para comunicarse con el público y sobre lo que no lo es; también deberá tener claro lo importante que es el cuidado de la luz, los decorados, las ambientaciones, y en definitiva, todos los escenarios en los cuales se rueda el spot.

El realizador debe integrarse totalmente en la complicada tarea que va a realizar y tomar conciencia de su responsabilidad con respecto a esta.

#### E) La pre-producción.

Es la conjunción de un trabajo en equipo, entre los técnicos de la productora, en especial el realizador, y los especialistas de la agencia. Es una reunión decisiva ya que de ella va a depender el resultado final del spot. En ella, el realizador presenta un video, fotografías o dibujos con los resultados finales sobre la ropa que van a llevar los actores, los decorados definitivos así como los escenarios sobre los que se van a rodar. Posteriormente explicará el montaje que piensa hacer o movimientos de cámara, aunque luego siempre podrá corregir o cambiar lo que sea conveniente, por lo que todo debe estar disponible para las diversas posibilidades que se puedan presentar.

En esta etapa también se ha de realizar el casting o selección de los actores que van a intervenir en el spot. Estos pueden ser un gran elemento de persuasión si tienen la capacidad de convencer al público con su papel y en determinadas ocasiones, con su físico. Puesto que lo que hay que buscar es el poder de convicción del personaje, los más solicitados son los que ya tiene un conocimiento social por parte del público y que resultan agradables y simpáticos a la mayoría de la audiencia. También se utiliza en numerosos spots la presencia de algún personaje famoso, para que contribuya a dar popularidad al producto o marca, pero creo que es esencial el hecho de que el personaje famoso se adecúe o identifique con el producto, para que éste tenga la máxima credibilidad.

En caso de que el personaje no sea famoso, lo principal es que sean actores con el aspecto de la gente de la calle, a no ser que lo que se busque sea su belleza natural.

(4) Esta misma idea la expresa Joaquín Lorente al decir que: "una norma

que jamás se puede saltar, es que el personaje esté absolutamente al servicio del producto, y jamás a la inversa. Que su profesión o actividad sirvan de plataforma, de credibilidad para que sus afirmaciones sobre el producto, además de notorias, sean convincentes.

#### F) Rodaje

Siempre que el anuncio ha sido debidamente planificado, el rodaje ya se realiza de forma inmediata. El realizador trabaja como máximo responsable en esta tarea, y ha de saber lo que debe o no debe hacer en cada momento, aunque al rodaje también deben acudir el director creativo y el productor de la agencia publicitaria, para dar algún matiz en lo que respecta a sus respectivos oficios, y que pueden complementar la labor del realizador.

En caso de que existieran algunas diferencias, por muy leves que sean, para evitarse problemas y complicaciones después del rodaje, es aconsejable filmar dos planos, aunque la crítica de los que acuden al rodaje debe ser constructiva en relación con el trabajo del realizador.

#### G) Post-producción

Esta fase comprende: El revelado, el montaje, el doblaje, la incorporación de efectos y rótulos y el trucaje. Cada una de estas fases las realizan los entendidos en la materia específica, aunque el realizador debe estar encima de cada uno de estos profesionales para revisar y controlar que todo está perfectamente realizado.

En el montaje se han de seleccionar las tomas que mejor expresan lo que se quiere comunicar y que sepan explicar, a la perfección si es posible tanto el desarrollo como la finalidad del spot. Estos montajes se realizan con un aparato especial que se llama "moviola", donde se pueden combinar los distintos planos. En cuanto a éstos, es importante no dejarse influir por la espectacularidad o la estética: hay que tener en cuenta, también, que en tan sólo veinte segundos no se puede agobiar al espectador con multitud de planos, que en muchos casos sólo se justifican por el **lucimiento**. Así se explica la realidad, que pienso es peligrosa, de que es España cada vez hay más anuncios extraordinarios a nivel estético-visual, pero sin contenido alguno.

En cuanto al doblaje, generalmente a última hora, siempre se hace algún cambio en una determinada parte del texto con respecto al guión, que hace que refuerce el sentido que se quiere transmitir a lo que se está comunicando. Está claro que un buen doblaje refuerza enormemente un anuncio. Así, en España, hay

pocas voces que gozan de un buen prestigio, pero estas pocas ganan millones de pesetas debido a la aportación tan valiosa que dan al spot.

Una segunda parte en este proceso de post-producción, consiste en el simple trámite de sacar copias sucesivas del original para exponerlas en la pantalla de TV. El conjunto de estas fases son necesarias para la construcción de un anuncio y por medio de éste conseguir la función publicitaria en TV.

### 6.3 Modalidades de la publicidad directa

Existen dos tipos de publicidad directa o anuncios en TV. que son:

A) Publicidad ordinaria: Es aquella que se emite dentro de los espacios habituales de la programación, ya sea dentro de un programa de tipo cultural o de concursos, o bien en alguna película.

En publicidad de TV. lo que se vende es audiencia, es decir, que no vale ni mucho menos lo mismo un anuncio que es emitido cuando el índice de audiencia es alto que cuando es relativamente bajo, lo cual depende del horario de los índices de audiencia.

Así, el EGM (Estudio General de Medios), asociación que reúne a anunciantes, <sup>publicitarios</sup> y medios de comunicación, realizan normalmente, tres encuestas anuales sobre la TV en los que cada uno de estos abarca a 7.000 personas y sirven para fijar los precios de la publicidad. Esta asociación afirma que los costes no vienen determinados en función de su audiencia real, sino de una posible audiencia deducida por los resultados de las últimas encuestas. Según esta asociación en España 20 segundos de emisión, en la hora de mayor índice de audiencia -entre las 20 y 23 horas- vienen costando 4 millones de pesetas; a las 15 horas cuestan 1.400.000 pts.; media hora después, un millón más, y a las 20 horas sólo cuestan un millón. Todos estos precios subirían si hay algún acontecimiento especial.

b) Publicidad extraordinaria: Es la que se emite con espacios de programación que no estaban previstos, y en este caso la gerencia de RTVE tendrá que informar a los <sup>que</sup> tuvieron contratada publicidad ordinaria y exponerles los precios, horarios, duración y plazo de contratación de los spots a incluir en el programa extraordinario.

C) Publicidad especial: recibe este nombre ya que sus modalidades no se ajustan a las características de las anteriores. Sus condiciones de comercialización son fijadas por la Gerencia de Publicidad de RTVE.

### 6.4 El publirreportaje

Es un spot de 120 segundos, en vez de los 20 ó 30, que suelen durar los

spots normales. Así, al disponer de más tiempo, la empresa o marca anunciante se dedica al aspecto informativo más que al estrictamente publicitario. El publirreportaje explica pues, en qué consiste la empresa o producto que se anuncia, su tecnología, su composición, su uso y las ventajas que lleva consigo o cualquier otro aspecto destacado. El publirreportaje es un tipo de spot muy poco utilizado por los anunciantes y agencias, y esto resulta un tanto chocante ya que no resulta excesivamente caro en relación con los spots de TV y sirven para formar en el público una sola imagen de marca, y si se plantea con ingenio y alguna dosis de espectacularidad no tiene porqué ser verdadera la tópica imagen de resultar aburrido.

A mi entender, si se realiza un buen publirreportaje, éste puede llegar a conseguir una eficacia sorprendente en el público que lo ve, ya que al ser de tan larga duración éste lo ve como un spot de importancia y prestigio, y pocos de éstos saben que su coste proporcional es mucho más reducido de lo que parece.

Por último, otra gran ventaja del publirreportaje es que al ser más largo el tiempo disponible no tienen el problema de tener que decir multitud de mensajes publicitarios, en unos segundos casi insignificantes. Aquí, no se han de decir las cosas tan deprisa, sino que uno se puede permitir el lujo de exponer holgadamente las ideas y conceptos fundamentales del producto que se anuncia.

Todo esto compensa el hecho de que el publirreportaje suponga un mayor esfuerzo de creatividad, así como un mayor trabajo en lo que se debe a su realización, pero al final estos esfuerzos compensan al reafirmar a la marca anunciada como líder en el sector, teniendo en cuenta que no todas las marcas pueden realizar un spot de esta clase.

#### 6.5. Programas patrocinados o sponsorizados por marcas o empresas: publicidad indirecta.

Suelen patrocinar la retransmisión de partidos, de competiciones deportivas o acontecimientos importantes, ya sea a nivel nacional o internacional. Generalmente este tipo de retransmisiones tienen un gran interés general y la marca patrocinadora siempre se anuncia tanto antes del partido que se vaya a retransmitir, como después.

Así, por ejemplo, la marca Citroen patrocinó las retransmisiones de fútbol por TV. También existen programas de TV, generalmente concursos, en los cuales la marca que se anuncia paga una determinada cantidad por aparecer en el programa, tal es el caso, de "El precio justo".

Otro tipo de publicidad no directa es cuando las marcas que realizan un



contrato con una estrella famosa, social o deportiva, para que ésta haga publicidad de su empresa o producto, pagándole una considerable cantidad a cambio y teniendo en cuenta que ésta, dada su importancia en la sociedad, saldrá en los medios de comunicación, y especialmente en la TV anunciando su producto.

## 7.- NORMATIVA DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISION.

### 7.1. La Comisión de Consulta y Verificación de RTVE.

En el medio televisivo existen una serie de limitaciones en cuanto al ejercicio de la publicidad. Así, en TV esta organización cuya misión es la de dictaminar y examinar el grado de adecuación de los contenidos publicitarios, según un conjunto normativo que tiene básicamente la función de establecer los criterios y las aclaraciones de los principios contenidos en la Ley General de la Publicidad.

Estos principios normativos hacen referencia principalmente a conceptos tan importantes como el de la veracidad, legalidad, lealtad y la libre competencia. Estas normas son más que nada unos principios básicos para la defensa y protección de la condición humana y de sus derechos, los cuales se mencionan todos en los principios constitucionales.

La Comisión de Consulta y Verificación de RTVE no es la que toma la decisión final de aceptar o no un proyecto o un spot terminado, ya que esto es responsabilidad de la Dirección Comercial y la Gerencia Publicidad, a las órdenes de la Dirección General de RTVE. Su labor se centra en dictaminar si los contenidos publicitarios de los proyectos o de los spots ya realizados se ajusta o no a los principios, decretos y leyes que sobre materias específicas de publicidad están establecidos.

Es importante destacar que cuando un proyecto o un spot es rechazado por esta Comisión, no quiere decir que sea ya desechable, sino que tiene la oportunidad de presentar una nueva versión que puede ser aprobada si en ella se incluye las correcciones señaladas anteriormente.

Teniendo en cuenta esta ventaja, del número total de los anuncios revisados, no es demasiado alta la cifra que hace referencia a los que se han rechazado por la Comisión y puede observarse que estos anuncios son rechazados por razones que suelen referirse a los derechos de la infancia, la juventud y la mujer, sobretudo, así como los que se refieren a los principios de veracidad y autenticidad del producto.

(5) En el primer semestre de 1988, en cifras aproximadas, la Comisión ha televisado unos 2600 spots. Ha aprobado unos 2200, ha revisado y aprobado en segunda instancia unos 300 y finalmente han quedado apartados 89 spots, cifra que da un bajo porcentaje si se tiene en cuenta la cantidad total de los revisados que no llega a un 3%. La casuística que hace referencia a los que han sido rechazados tiene que ver con cuestiones que afectan a la veracidad y falta de demostración, otros por exagerar o deformar los hechos, o por una utilización excesiva de la mujer como objeto erótico.

## 7.2. Limitaciones al ejercicio de la publicidad en TV recogidas por la Ley General de Publicidad.(6)

Las limitaciones más frecuentes que se establecen en cuanto al ejercicio de la publicidad recogidas en la Ley General de Publicidad hacen referencia a los anuncios que practican una publicidad ilícita, engañosa, desleal y subliminal, o bien los que restringen los spots de tabaco y bebidas alcohólicas, los que utilizan a la mujer, etc. Todas estas quedan expuestas dentro del Título II sobre publicidad ilícita.

Así, la Ley General de Publicidad, en el artículo 3, del Título II establece que es ilícita:

A) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la constitución especialmente a lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

b) La publicidad engañosa.

c) La publicidad desleal.

d) La publicidad subliminal.

e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Por otro lado los artículos 4 y 5, del título II, define la publicidad engañosa como aquella que:

"Induce o puede inducir a error a sus destinatarios pudiendo aceptar a su comportamiento económico o perjudicar a un competidor"

En cuanto a la publicidad desleal, el artículo 6, Título II, la define como:

"La que por su contenido, forma de presentación o difusión, provoca el descrédito o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades".

Así mismo, a los efectos de esta Ley, según establece el artículo 7, Título II, será publicidad subliminal la que :

"Mediante técnicas de producción de estímulos, de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas pueden actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida".

Otra limitación en cuanto al ejercicio de la publicidad que se expone en el punto 5 del artículo 8, Título II es la que se refiere a la prohibición de la publicidad de tabaco:

"La forma, contenido y condiciones de la publicidad del tabaco será limitada reglamentariamente en orden para protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta lo no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado".

En cuanto a la publicidad que utiliza a la mujer como objeto erótico, la Ley General de Publicidad expone en el artículo 3, del Título II, el hecho de que no es lícita la publicidad que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución referidos a la mujer. No es infrecuente en determinados anuncios la utilización de la mujer como objeto erótico asociado al consumo de un producto. Se la suele representar apelando exclusivamente a su seducción femenina, sin apenas tenerla en cuenta como mujer profesional. También se la suele representar como ama de casa que vive obsesionada con la limpieza y en sacar brillo a los muebles, aunque por otra parte, también es verdad que en los últimos años la mujer ha protagonizado una evolución considerable y se siente algo más libre, culta, con mayor capacidad de decisión y en definitiva, con una mayor consideración en la sociedad. Creo que esto último, debería reconsiderarse y se debería dejar de utilizar a la mujer como un estereotipo para acercarse al producto, al considerarla únicamente por su aspecto físico o utilizando su belleza como clave del éxito social o contribuyendo a reforzar su inferioridad respecto al hombre.

También es frecuente en los anuncios de TV, utilizar a la infancia para anunciar productos que no son dirigidos especialmente hacia ellos, sino a un público más mayor; o bien el aprovecharse de su inocencia para hacer unas presentaciones visuales que en algunos casos pueden causarles un daño mental o moral al enseñarle los juguetes de una manera mucho más ilusionante de lo que son en realidad. Pienso que aprovecharse de su ingenuidad y credibilidad natural es caer en una grave falta de honestidad; así como, el incumplimiento del artículo 3 Título II, que dice que es lícita la publicidad que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución referidos a la infancia.

### 7.3. Condiciones Generales de Contratación de Publicidad de TVE (7).

Para realizar un contrato de publicidad con TVE es necesario ajustarse a las presentes Condiciones Generales de Contratación de Publicidad en TVE, y en caso supletorio a lo dispuesto en las normas reguladoras de la actividad publicitaria y a las de general aplicación.

Por otra parte RTVE contratará los tiempos de emisión destinados a la publicidad en la Red Nacional y Circuitos Regionales de TVE, a través de la Gerencia de Publicidad.

En lo que respecta al proceso de contratación, éste se iniciará con la petición de tiempos publicitarios de TVE, la cual se formulará en la orden de difusión que se presentará en la Gerencia de Publicidad con una antelación inferior se adjudicarán por riguroso orden cronológico de presentación de las peticiones en la Gerencia.

En lo que respecta al examen y admisión de los anuncios por la Gerencia de Publicidad los elaborados para su emisión por TVE, serán presentados en ésta con una antelación mínima de quince días naturales a la primera fecha de emisión.

En cuanto a las características de la emisión publicitaria y de los anuncios, las emisiones de TVE se distribuyen en función de su horario. Así, los anuncios de publicidad ordinaria se emitirán agrupados en bloques cuya composición y duración será de doce anuncios y/o 240 segundos. Del material recibido por TVE para su emisión habrá que tener en cuenta el formato y sus especificaciones técnicas, ya sea sonido incorporado, o en cinta de vídeo.

Las medidas de los anuncios serán de 20, 25,30, 45, 60 y 120 segundos. Cualquier duración intermedia, si fuera admitida, se efectuará al precio de la inmediata superior, salvo en el caso de las medidas, entre 60 y 120 segundos, que se facturarán por fracciones de 10 segundos, según el precio por segundo en el horario correspondiente. Así mismo, la difusión total de un mismo anuncio se limita a 60 pasos por circuito y cadena y por espacio de un año.

Las operaciones de edición de los anuncios, orden de colocación y emisión, son competencia de la Gerencia, que cuidará de separar los anuncios de productos directamente competitivos, siempre que sea posible.

#### **8.- LAS TARIFAS PUBLICITARIAS EN TELEVISION.**

Las tarifas publicitarias son la principal condición económica que se impone a cambio de la adjudicación de tiempos publicitarios y la misión de estos por medio de las partes contratantes en TVE.

Los precios bases de los tiempos de publicidad ordinaria en Tv son los fijados en las tarifas del spot de 20 segundos, aprobados por RTVE. El cociente de dividir por veinte dichos precios en estas condiciones. Las tarifas de los anuncios de medidas superiores admitidas se determinan aplicando a los citados precios base el incremento correspondiente a la mayor duración según el valor del segundo en cada horario.

Estos conceptos son los que principalmente hay que tener en lo que se refiere a las tarifas publicitarias en TVE.

### 9.- LA PUBLICIDAD EN TELEVISION

La historia de la televisión es corta, pero está llena de aportaciones y sacrificios, encaminados a hacer posible la industria de la TV. Es decir, hallar una armonía entre los numerosos medios técnicos disponibles y las exigencias económicas que imponía su desarrollo en la práctica. Había que posponer todas las aspiraciones de índole privada en pro de una consecución de interés general.

La casa "Philips", por ejemplo, tuvo aportaciones en estos primeros pasos de la TV, no sólo orientando a la opinión tanto en el conocimiento de la situación en aquellos momentos primeros, sino haciendo ver la trascendencia que para la economía futura tenía este medio de comunicación recién estrenado. Con ello logró destruir ciertas interpretaciones falsas acerca de la creación de dificultades en el desarrollo de algunas empresas, especialmente a empresas de espectáculos. (8).

En el campo de la publicidad podemos decir que el medio recién aparecido que era la TV, constituiría una propaganda magnífica para toda clase de productos, pero era una publicidad muy limitada, ya que se hacía para todos aquellos productos de lujo patrimonio exclusivo de las clases pudientes. Pero, la TV fué popularizándose, y al tener más poder de acción su condición divulgadora pudo ser empleada para toda clase de artículos de venta totalmente generalizada, desde los más caros a los más baratos. Todo ello ha contribuido a incrementar los ingresos de las emisoras, mejorando al mismo tiempo al aspecto económico de la TV para ponerlo al alcance de todos los públicos.

Actualmente, no todos los países pueden incluir publicidad en su programación de TV. Los argumentos a favor de la publicidad se apoyan en el hecho de que la TV es una fuente de ingresos en la renta nacional, que disminuye costos, que favorece la información del producto para el consumidor, etc. Los argumentos en contra parten de la misión informativa de la TV y de su importancia

como medio de difusión, por lo cual no debe ser vendida. En lo que se refiere a España, el régimen es de admisión parcial. Por Orden de 1 de marzo de 1961 (9), se creó una Junta de TV que, entre otras, tiene la misión de aprobar, rescindir, y resolver los contratos publicitarios. La publicidad supone el 7% de la programación total de TV en 1964.

Podemos distinguir dos tipos de publicidad: la oficial y la comercial. La oficial no significó más que un 5% del total, siendo el 95% restante lo que de verdad puede denominarse publicidad.

TVE se limita a contratar los espacios con las agencias de publicidad. Estas envían los anuncios que han de ser emitidos y son sometidos a la aprobación del censor. Una vez que éste los aprueba, en TVE no queda más constancia que la referencia de los partes diarios de emisiones. Esta referencia recoge únicamente el nombre del producto anunciado y la duración de cada vez que ha sido emitido.

En principio estos contratos se establecieron con varios concesionarios que contrataban espacios horarios no programas, por temporada, la cual empezaba en septiembre de cada año, y estos concesionarios eran los que los distribuían entre agencias y anunciantes. Este sistema duró varios años con diversas alternativas, hasta que TVE creyó conveniente convertirse en la propia distribuidora y administradora de sus espacios, creando la llamada "Gerencia de Publicidad de TVE" (10).

La publicidad por TV es una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que podemos oír, ver y seguir el anuncio disfrutando de una comodidad máxima. Además, la TV como medio publicitario es asequible a todas las edades, a todas las inteligencias, a todos los niveles culturales.

Las condiciones que ha de reunir un buen anuncio de TV son, máxima calidad - originalidad, buen gusto, inteligencia, etc. - en su contenido gráfico; simpatía, naturalidad y persuasión en las voces de los locutores; y adaptación del sonido y del movimiento de las imágenes a la "imagen de marca" o a la "idea de venta" creada por el producto a través de otros medios.

Las formas publicitarias utilizadas en la TV son, básicamente las tres siguientes:

- Los spots. Son películas de corta duración, generalmente entre veinte y treinta segundos, que se emiten entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos.
- Los programas. Son las emisiones habituales de las diferentes emisoras

de TV, que pueden ser organizados o patrocinados por determinadas empresas, a fin de atraer la atención hacia la publicidad que se realiza durante los mismos.

- Los publirreportajes. Son pequeñas películas de duración variable, aunque aproximadamente suelen durar de los tres a los cuatro minutos, en los que se describe, en un estilo informativo y cultural, aspectos relacionados con una empresa o alguno de sus productos. Normalmente aparece durante su proyección el nombre de publirreportaje.

Dentro de los spots, y según Joaquín Lorente (11), los anunciantes nunca deben olvidar que el consumidor es, antes que nada, un ser humano. Y uno de los estímulos más importantes que puede recibir de una sana emoción, capaz de ponerle la piel de gallina. Cuando esto se consigue, este tipo de spots no son solamente un éxito, sino que la marca se integra con una increíble velocidad en la vida de muchas personas.

Coca-cola, McDonalds, Kodak son grandes maestros de este estilo. Todos se desmarcan porque cada uno incorpora los matices que le dan una personalidad peculiar. Coca-cola, con las fiestas y los momentos optimistas; McDonalds, con algo tan cotidiano como el desayuno; Kodak, con algo tan entrañable como el retener y recordar momentos de vida. Por insistencia y acumulación han hecho suyo un estilo, en principio al alcance de todos, y quien los imita, los recuerda.

La receta es sencilla, pero es difícil de encontrar el punto exacto. Preferentemente, la historia de un personaje en un momento entrañablemente importante y sensible, singular pero no apartado excesivamente de lo cotidiano. Actores consumados que te hacen vivir sus vivencias. Y lo que es decisivo, una música apartada del clásico corte del "jingle" publicitario, es decir, música, que empieza lenta y con un tono bajo, preferiblemente cantado por una sola voz, para ir creciendo a medida que avanzan los segundos en volumen, orquestación y número de voces, para acabar en un clima total de emoción y música.

Una condición imprescindible para conseguir éxito con esa fórmula es disponer de cuarenta y cinco segundos como mínimo. Se necesita explicar la historia relajadamente, la música debe tener el tiempo necesario para ir consiguiendo el adecuado crescendo. Correr es quedarse a medias, el resultado no es nunca el mismo.

Cuando se piensa que la emoción puede favorecer las ventas y partiendo de la base de que todos los ingredientes funcionan, el resultado es perfecto.

En cuanto al publirreportaje, es un importante formato de contratación de

nuestra televisión, muy poco utilizada por las agencias.

Los publirreportajes son spots de 120 segundos, en los que se permite explicar una empresa, sus procesos técnicos, la composición, uso del producto y cualquier otra particularidad que tenga un sentido informativo y se parte, ideológicamente, del clásico sentido puramente publicitario de los spots de televisión.

La larga duración del spot es todo un instrumento de consolidación o reafirmación del liderazgo en el sector del anunciante, tanto a nivel del público como el de los distribuidores. El espectador lo ve como un spot muy largo e importante, porque nadie sabe que su coste proporcional es mucho más reducido. Las posibilidades de consolidar la imagen que más interesa son extraordinarias.

Nos dice Lorente, que él en un publirreportaje para las lanas Pinguín Esmeralda, se limitó a hacer lo más simple: filmar un atractivo pase de modelos en una pasarela, explicando el precio que suponía cada prenda si se tricataba.

Por lo tanto, puede deducirse que las posibilidades de uso del publirreportaje no son tan aburridas como leyendo sus bases se puede deducir a primera vista. Suponen mucho más esfuerzo imaginativo y mucho más trabajo que el que normalmente se invierte en hacer un spot de veinte o treinta segundos. Pero su eficacia ayuda a conseguir resultados espectaculares.

En un elevado porcentaje de spots aparecen seres humanos, que son los que deben probar, recrearse y convencer de las ventajas de la marca que los contrata. Son miles de seres anónimos que venden su físico y sus conocimientos de interpretación para representar un papel. Su capacidad de convicción será la que ellos sepan dar a cada guión.

Siempre que un personaje tenga un papel protagonista en el spot hay que reconocer su historia profesional. Dice Lorente que es un desastre utilizar un tipo que explica lo magnífico que es su vehículo todo terreno para verlo un minuto después en la misma batería de anuncios, conduciendo un elegante turismo y dando a entender que es el coche de su vida.

Ante la necesidad de usar seres humano y como lo que hay que buscar en ellos es la convicción, muchos creativos y anunciantes se plantean la posibilidad de utilizar personas que ya tienen un prestigio <sup>re</sup>o conocimiento social, en vez de confiar en personajes anónimos. Siempre se obtienen una notoriedad adicional sobre el anuncio. En estos casos el personaje debe de estar absolutamente al servicio del producto, y nunca a la inversa. Que su profesión o actividad sirvan de



plataforma de creatividad para que sus afirmaciones sobre el producto , además de notorias, sean convincentes. El guión debe de escribirse de manera que lo que dice el personaje sea entendido por el espectador como un argumento lógico, una razón aceptable de que además de haber triunfado en su profesión , puede hablar de cualquier producto.

Uno de los mayores éxitos de MMLB se consiguió en una campaña, hecha sólo para Cataluña, para el aceite Borges, elaborado con aceitunas de una comarca concreta. Se trasladaron allí y localizaron tres auténticos campesinos, tres payeses catalanes, con los que se inició el rodaje de una serie de spots. Son tres payeses auténticos, que aparecen rígidos y serios ante la cámara, con sus ropas cotidianas y en directo, explicando que este aceite es tan bueno que recomiendan su uso solo donde sea importante su sabor. Explican como ha ido la cosecha, etc. Es un lenguaje absolutamente directo, verídico que conecta con el espectador y vende muy bien porque es el auténtico lenguaje de la calle sin filtro publicitario.

En ocasiones anunciante y agencia llegan a la conclusión de que el mejor camino para estar en televisión es reproducir, con la máxima fidelidad, situaciones de la vida real y cotidiana, en las que se usa el producto. El resultado son los múltiples spots de madres e hijas, amigas con amigas, etc.,

que hablan durante cinco segundos de la vida cotidiana para, rápidamente recomendar uno al otro el producto, explicar sus sorprendentes resultados, aceptar con extraordinaria admiración la recomendación y cerrar con primer plano de producto y slogan, contundentemente expresado por una voz en off.

En cuanto al precio de la publicidad en TV , todas las cantidades son muy elevadas. Por regla general, para que alguien pueda asomarse a la pantalla de Tv se necesitan muchas personas detrás. Todo ello explica la diferencia de coste y la de precio entre un medio y otro cualquiera, y además hay que tener en cuenta el elevadísimo valor de los especiales aparatos con que es preciso trabajar en TV que alcanzan cifras de millones y que es preciso amortizar.

Aunque si el precio es elevado, su eficacia es mucho mayor que la conseguida con cualquier otro medio de reclamo, con lo cual relativamente resulta más barato. Si no fuera así, las casas comerciales que invierten millones en anunciarse en la pequeña pantalla, con claros y positivos resultados, dejarían de hacerlo. Por ello el 80% de la cifra anual de publicidad se lleva a cabo en este medio. La publicidad que la TV realiza es la más sugestiva, la que exige menos colaboración por parte del sujeto pasivo, al que se le da "hecha" y se le mete por

los oídos y por los ojos sin pedirle ningún esfuerzo de lectura o de atención, y , resulta técnicamente irresistible para el receptor de la misma, que no puede nacer nada por sustraerse a su influencia. Una publicidad en TV, inteligentemente concebida y dirigida por profesionales, puede dar y da, según parece, muy buenos resultados.

La publicidad en TV exige técnicas distintas y adopta formas contrapuestas a las usualmente empleadas en otros medios, incluso el cine.

La publicidad en TV tiene más ingenio, más originalidad, más técnica y menos gllo,

Por último, las principales características de la Tv como medio publicitario son:

1. Naturaleza audiovisual. La televisión permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo. Esta naturaleza hace que la eficacia del medio sea muy grande, especialmente para aquellos productos cuya observación representa en sí misma un estímulo para los fines publicitarios, así como para aquellos otros productos que permiten demostrar los resultados de uso o funcionalidad.

2. Selectividad geográfica. La televisión puede tener un carácter selectivo en la medida que existan circuitos de ámbito regional o local. Esto permite emitir los mensajes publicitarios sólo a las personas que viven en el ámbito del circuito de televisión correspondiente.

3. Gran penetración. Las características que concurren en la televisión principalmente la de informar y entretener, hace que un gran número de hogares disponga al menos de un aparato, lo que representa un gran potencial de telespectadores.

Desde el punto de vista publicitario, ningún medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión. En España esta audiencia llega a sobrepasar los 20 millones de personas.

4. Fugacidad de los mensajes. La publicidad en la televisión suele hacerse mediante spots de unos 20 segundos, si por alguna razón no se observa el spot, el mensaje no puede surtir efecto .

5. Coste muy elevado. El coste de un spot de 20 segundos en los momentos de máxima audiencia en la primera cadena de televisión española era en 1985 de 3,400.000 pesetas, lo que unido al coste de producción de la película correspondiente, representa sin duda un coste muy elevado. Pero esto no quiere decir que este medio sea más caro o más barato que otros, ya que la

comparación debe hacerse en base a la eficacia del medio.

La televisión, aún siendo uno de los medios de comunicación de masas más reciente, se ha colocado a la cabeza en lo que se refiere a las inversiones de publicidad.

"En cuanto a las formas de expresión publicitaria en televisión podemos decir que son muy variadas, aunque la más extendida es la del film de muy breve duración, de quince a treinta segundos, que se conoce generalmente con el nombre de spot.. (12).

Existen otras formas de expresión, como la llamada publicidad ambiental, que en forma indirecta se recoge dentro del programa (la marca de un licor o de una bebida cualquiera, de cuya botella se sirve el actor o presentador); o el patrocinio de programas...

Un caso especial de publicidad es la que se difunde con ocasión de retransmisiones exteriores, casi siempre con motivo de acontecimientos deportivos". (13).

### 9.1. Historia

La televisión como medio publicitario nació el 1 de Julio de 1941, a las ocho de la mañana. A través de la emisora, de Nueva York, se difunde el primer anuncio televisado, tras haber recibido la autorización de la Comisión Federal de Comunicaciones para transmitir publicidad. El anunciante fue la marca de relojes Bulova.

La primera vez que pasó publicidad en una cadena de televisión fue el 19 de Julio de 1946, con ocasión del combate de boxeo entre Joe Louis y Conn. El anunciante en esta ocasión fue Gillette.

En España comenzaron las primeras transmisiones regulares de televisión en 1956. En principio, la publicidad se presentaba en vivo en los propios estudios. Posteriormente se regularizó el medio y su publicidad.

Han pasado ya más de treinta años, y la publicidad en televisión ha mejorado sus contenidos y sus formas de expresión, adecuándolas a la propia evolución del medio que le sirve de vehículo.

También la aparición del color ha tenido para la televisión como medio publicitario. "El color en televisión no es una simple evolución, sino una auténtica revolución, tan sólo equiparable al paso del cine mudo al sonoro"

### 10 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

### 10.1. Ventajas.

Radican en el público al cual va dirigida la publicidad y en las características del medio.

Las ventajas más sobresalientes de la televisión como medio publicitario son:

1. La televisión alcanza prácticamente a toda la población.
2. la media aproximada de la visión de la televisión de la televisión es de unas tres horas por adulto. Algunos ejemplos:
  - Gran Bretaña: Más de tres horas diarias .
  - En el resto de Europa: Dos horas diarias.
  - USA : Más de cuatro horas diarias.
3. La televisión llega con especial eficacia a las amas de casa, por lo cual, es considerado el medio más idóneo para vender productos de consumo masivo, muy competitivos y que cuentan con un alto presupuesto de publicidad; como pueden ser productos de alimentación, limpieza, etc.
4. Una campaña por televisión da a a conocer en muy poco tiempo un producto a una parte considerable de la población.
5. La televisión como medio publicitario ofrece unas grandes posibilidades creativas. Esta muy bien para transmitir imágenes espectaculares o jingles pegadizos.
6. En los spots se puede tanto mostrar como demostrar el producto y sus cualidades.
7. Actualmente, debido a la gran competitividad de productos que hay, cada día es más corta la vida de dichos productos; por lo que ha sido indispensable contar con un medio rápido para lograr la in~~medi~~ata información a través de breves mensajes destinados a los potenciales usuarios, como es la televisión.

### 10.2. Desventajas.

1. Es el medio publicitario más caro que existe en los dos aspectos siguientes:
  - a) En el costo de la transmisión.
  - b) En el costo de producción.
2. Es sabido , que el tiempo de las pausas publicitarias es aprovechado muchas veces para hacer cualquier otra cosa (cambiar de canal, hacer café , leer el periódico , ir al baño...)
3. Otras veces los que ven una anuncio, no se encuentran dentro del mercado del producto o servicio promocionado, por su edad, por su sexo, porque

no tiene perro o coche, o por cualquier otra cosa.

4. Los publicitarios que se dedican a la realización de los spots, tienen el grave problema del tiempo; ya que es difícil dar suficiente información en un espacio de 20 ó 30 segundos.

5. No queda constancia escrita de lo que aparece en la pantalla del televisor, a diferencia de la publicidad realizada en los medios impresos.

6. El medio televisivo, es el medio más sometido a restricciones legales de muy diversos tipos; como por ejemplo: en Noruega, Suecia y Dinamarca, está totalmente prohibida la publicidad en televisión. En Francia, Alemania, Suiza y Austria; ningún canal puede emitir más de 20 minutos diarios de publicidad. En Gran Bretaña, lo máximo de publicidad emitida es de 6 minutos por cada hora de emisión.

En la gran mayoría de los países que emiten publicidad en televisión está prohibida la publicidad de alcohol y tabaco.

## 11. LA CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD TELEVISIVA.

### 11.1 Definición.

"La creación es como la electricidad, nadie la puede definir del todo, sin embargo todos conocen su fabuloso poder de utilidad" P. MARTINEAU (14)

La idea es el alma de la creatividad, y ésta es la base de la comunicación comercial (Publicidad).

#### - Algunas definiciones:

FEIJOO define la creatividad publicitaria como: "La fuerza que hace que un producto, una campaña, un comercial o un pensamiento impresione a la multitud" (15)

INIESTA dice: "La creatividad es el conjunto de las disciplinas y esquemas mentales que propician el cultivo de la imaginación creadora" (16)

### 11.2. La creación publicitaria

El fabricante y el consumidor están unidos por un doble camino que se llama Anuncio, unos elementos van del fabricante al consumidor y otros del consumidor al fabricante.

-El primer camino es el de la creación, es creativo.

-El segundo es el de la investigación, los datos importantes que llegan al productor desde la zona de consumo.

Los datos en relación con el producto y su competencia; el mercado, envases, precios, métodos de distribución más aconsejables, etc. de todos estos

datos, el fabricante extrae la base para sus decisiones de publicidad y marketing. Estas decisiones son las que encaminan al personal creativo hasta la proposición de compra.

La determinación de la proposición de compra no es un acto de creación. El personal creativo toma parte normalmente en ello; pero su auténtica misión da comienzo cuando la proposición de compra, una vez establecida, es puesta en sus manos para que la interprete de una forma creativa.

### 11.3. ¿Cómo crear?. El proceso de la creación:

Hay muchos procesos de creación que están realizados con la esperanza de ayudar a los individuos con tendencias creativas, para lograr una mejor organización de su imaginación, que convierta la publicidad en práctica más productiva.

Pero ya puede haber grandes procesos creativos, que no servirán de nada si el individuo no posee cualidades innatas para este fin.

"Se debe poseer, al menos en algún grado, talento e instinto creativo, así como un grado mínimo de inteligencia natural que capacite para la creación" (17)

La creación consiste en transformar la proposición de compra en una idea publicitaria, y el problema ahora es saber cual es el camino para llegar a una buena idea publicitaria.

A la hora de crear una idea publicitaria hay que tener en cuenta las tres fases siguientes:

- a) Qué hay que decir
- b) Cómo hay que decirlo
- c) A quien hay que decirlo

a) Qué hay que decir: Esta fase tiene un carácter descriptivo.

Una idea publicitaria ha de ser ante todo una idea vendedora, y una idea vendedora es aquella que habla al consumidor en su idioma. Precisamente lo que hay que decir es lo que el consumidor desea o necesita.

Esta primera fase del proceso de la creación está prácticamente en las manos del redactor. La forma puede variar, pero la esencia ha de ser siempre la misma: verdad y ponderación.

El redactor, ante todo debe tener presente que la suya es una labor informativa, de comunicación. Un anuncio es una guía, y si es posible debe darse la explicación total del producto en pocas palabras.

Lo que hay que decir acerca del producto:

- 1) Para qué sirve
- 2) Ventajas de su uso
- 3) Ventajas sobre los competidores
- 4) Precio
- 5) Por qué es aconsejable seleccionar su marca
- 6) Detalles que conviene analizar
- 7) Garantías
- 8) Individualización del producto
- 9) Dónde puede adquirirse

Hay que decir lo positivo, lo real, lo concreto. Informar correctamente, es lo que hay que decir en anuncio.

b) Cómo hay que decirlo: Los puntos más esenciales de esta segunda fase pueden ser:

- 1) El lenguaje de la publicidad es el lenguaje de la simplicidad.
- 2) Sobran la mitad de los adjetivos y exclamaciones.
- 3) No es conveniente tomarse libertades con el consumidor.
- 4) No hay que confundir el tono festivo con lo cómico.
- 5) Hay que ser objetivos.
- 6) Conviene entrar rápidamente en materia.
- 7) Hay que hablar a cada uno en su idioma.
- 8) El redactor publicitario no es un literato; es un vendedor.

c) A quién hay que decirlo: Antes de crear un anuncio, hay que tener en cuenta al público objetivo al cual tiene que ir dirigido.

Al consumidor es necesario conocerle hasta saber cómo habla, cómo vive, cómo piensa y, sobre todo, como compra el producto. También hay que tener en cuenta los dos puntos siguientes:

- A quién se destina el producto.
- Quién decide la compra.

Estos dos puntos anteriores hay que tenerlos en cuenta por lo siguiente: Dentro de la unidad familiar, generalmente quien hace las compras es la mujer, pero siempre sometida por la influencia de su familia (gustos), del marido y los hijos principalmente.

En otras circunstancias es preciso localizar y agrupar a los consumidores de acuerdo con varios criterios:

- Sexo
- Edad
- Estado civil
- Profesión
- Categoría económica
- Localización
- Etc.

#### 11.4. La construcción de una estrategia creativa:

Una vez analizado: ¿qué hay que decir?, ¿cómo? y ¿a quién?; hay que determinar qué beneficios son importantes o único para la audiencia elegida.

Posteriormente hay que ordenar los hechos en hipótesis; generar nuevas hipótesis por medio de la investigación, sesiones de grupo o entrevistas en profundidad. En este punto todas las ideas son buenas.

Finalizada esta recopilación de ideas, es conveniente testar las ideas más prometedoras, para seleccionar la idea ganadora, con el fin de crear una estrategia sobre ella.

#### Puntos a tener en cuenta a la hora de elaborar una Estrategia Creativa:

1) La estrategia creativa debe adaptarse al plan de marketing. El producto, su precio y presentación tienen que ir en la misma dirección que la publicidad. EL equipo debe trabajar unido.

2) Mantener unos objetivos razonables. El querer abarcar más de lo posible nunca es bueno. El intentar transformar costumbres profundamente arraigadas, puede resultar el trabajo más difícil para la publicidad.

3) La estrategia debe ser fácil de utilizar. Debe ser concisa, corta y que no de lugar a malentendidos.

4) Tener una sola idea en mente. Las grandes ideas son sencillas. Para que la idea sea clara y brillante y pueda llegar al consumidor, el redactor debe recibir una directriz clara y única.

5) Establecer los objetivos comerciales, es decir, qué tipo de consumidores son los que se buscan.

6) Hay que saber comprender al público objetivo, es decir, poder llegar a conocer sus necesidades y gustos.

7) El consumidor debe recibir una promesa significativa: "Promesas, grandes promesas, son el alma de todo anuncio" de SAMUEL JOHNSON (18)



8) Hay que apoyar la promesa con algún buen toque de atención.

9) El producto debe poseer una personalidad propia.

10) El producto debe ser distinto a los de la competencia.

11) Hay que anunciar lo que es importante del producto y nunca lo que es obvio.

12) Hay que mantener la estrategia al día. El mundo cambia y también su mercado y sus consumidores.

13) El cambio de estrategia sin una buena razón no es recomendable.

14) Descripción de la estrategia escribiéndola.

### 11.5 El departamento de creatividad dentro de la agencia

Antes de empezar a hablar del departamento de creatividad en cuestión dentro de la Agencia, creo necesario empezar por enunciar los distintos departamentos que funcionan dentro de ella:

- Planificación y gestión de cuentas.
- DEPARTAMENTO CREATIVO.
- Departamento de medios.
- Departamento de tráfico o de seguimiento.
- Administración de la Agencia.

Estos departamentos son comunes a todas las agencias, pero las grandes agencias suelen contar con otros departamentos como: (departamentos auxiliares)

- Departamento de investigación.
- Departamento de información.
- Promoción de ventas.

Una vez introducidos los distintos departamentos que funcionan dentro de la Agencia, creo que ya es posible comenzar a analizar el departamento de creatividad en cuestión.

#### El departamento de creatividad.

El departamento creativo, verdadero centro vital de la agencia, se encarga de la realización de los anuncios a partir de las instrucciones elaboradas por los responsables de la cuenta que, a su vez, actúan de acuerdo con las necesidades planteadas por el anunciante. Al frente del departamento está el director creativo de la agencia, que en unos casos interviene directamente en la producción de los anuncios y en otros no. La supervisión de la marcha de cada una de las cuentas confiadas a la agencia, el mantenimiento y la mejora de la calidad de la contratación de personal, llevan tanto tiempo al director creativo que, por lo

general, no puede trabajar directamente en la elaboración de anuncios, no obstante, su figura sigue siendo decisiva desde el punto de vista creativo, porque es el que infunde a los responsables de arte y texto el estilo propio de la agencia.

El núcleo del departamento creativo está constituido por una serie de equipos creativos, cada uno de los cuales consta de un redactor y un director artístico, que colaboran para producir ideas, textos e imágenes que elaboran hasta su estado definitivo.

## 12.- "LA CREATIVIDAD EN TELEVISION"

"Cuando nacemos todos somos creativos, porque afrontamos cada problemas desde un ángulo nuevo; nuestro propio ángulo. Y nuestra forma de afrontar cada nuevo problema, es en sí misma un hecho creativo. Pero a medida que nos vamos integrando en la sociedad, a medida que el contacto con los demás nos hace parecernos a ellos,

a medida que aprendemos a comportarnos dentro del orden social establecido, dejamos de ser creativos y reducimos poco a poco nuestro potencial creador. En vez de estimular nuestra diferencia con los otros, nuestros padres y educadores nos fuerzan a parecernos a ellos. Nos "enseñan" lo que está bien y lo que está mal, lo que es bonito o feo, lo que debemos o lo que no debemos hacer o pensar. Nos obligan a adoptar pautas de comportamiento comunes y nos ponen en el camino del mimetismo y de la vulgaridad. En una palabra, están limitando nuestra capacidad creativa y creadora, asesinando nuestra Individualismo creador. Porque cuanto más semejantes nos hacemos a nuestros semejantes, cuanto más se parece nuestra actuación a la de los demás, menos posibilidades tenemos de llegar a realizar actos creadores, actos de innovación en ninguna de las áreas de los conceptos, de las formas, de los objetos o del comportamiento."(19).

### 12.1. Opciones creativas

A la hora de realizar un spot, los creativos tienen varias opciones creativas a utilizar; los métodos más utilizados son los siguientes:

- El humor; el humor, debidamente encauzado, puede llegar a ser una poderosa arma de ventas ya que, generalmente, los anuncios humorísticos son los preferidos por el público. El humor suaviza el impacto, crea en el público una actitud relajada y receptiva para escuchar y aceptar lo que se está diciendo. Con todo, el creativo no puede contentarse con divertir al público objetivo si espera

cosechar beneficios, semejante estrategia sólo es aceptable cuando no hay nada que decir del producto. En la mayoría de los casos el humor ha de asociarse a otras técnicas creativas para surtir efecto, y puede ir unido a muchos otros tratamientos publicitarios. Dentro de ciertos límites puede compaginarse incluso con el escándalo.

- El escándalo es una técnica poco permitida, ya que en todos los códigos éticos y deontológicos se dice que "los anuncios no deberán, sin un motivo justificable, basarse en el escándalo".

El publicitario tiene una responsabilidad social ante su público. El escándalo, generalmente se ha permitido utilizar en campañas de bien común.

- La emoción; jugar con las emociones, mediante la combinación de imágenes y música, es una de las técnicas más elementales y usadas que componen el repertorio del creativo. Muchas y bien conocidas campañas (Coca-cola, Marlboro, Martini, ...) se basan en apelar a los deseos y sentimientos del público. Otras campañas combinan dicha técnica con otras formas de tratamiento creativo, como la demostración o el testimonio. Generalmente, en este tipo de anuncios, interviene un fuerte componente de fantasía.

La publicidad puede pulsar las cuerdas de muy diversas emociones; el deseo de una buena posición social, de ofrecer una imagen agradable, de ser una buena madre, de revivir el pasado, etc.

- La demostración: además de los elementos creativos abstractos como elaborar, el escándalo y las emociones, existen técnicas publicitarias de carácter más concreto y, entre ellas la más utilizada es la demostración. La mayoría de los creativos dicen que deben exponerse las características del producto siempre que sea posible.

En publicidad se pueden demostrar toda clase de características, y la cuestión radica en hacerlo de forma memorable, y aquí es donde interviene la labor creativa.

- Uso de las personalidades. El papel que cumple el presentador en la publicidad es muy variable, dependiendo del fin que persiga el anuncio. Puede hacer una demostración del anuncio, entrevistar a usuarios satisfechos o brindar un testimonio personal en el sentido de que ha usado el producto y está encantado con él.

Muchos creativos mantienen<sup>n</sup> que se recurre a una personalidad famosa cuando, faltan buenas ideas. Con todo, la técnica ofrece ventajas obvias; el

impacto inmediato, el invertir el producto con las cualidades que se asocian al personaje, la oportunidad de establecer una imagen personal, y una grandeza que puede crear la impresión de que se ha llegado a escala natural.

- La comparación puede ser una buena técnica, pero siempre que no incurra en la competencia desleal entre los productos a comparar.

### 12.2. Elección del tratamiento.

Ante una gama tan amplia de opciones creativas, muchas de las cuales son adaptables a la mayoría de las campañas. Aquí es cuando el creativo se plantea el problema de qué táctica técnica elegir. La verdad es que no hay soluciones únicas ni definitivas.

Existen factores que influyen en el tratamiento creativo adoptado, los cuales limitan la elección del equipo creativo. En primer lugar el tipo de publicidad que está haciendo la competencia puede influir de dos maneras:

a) Cuando una campaña rival se revela eficaz, cabe la posibilidad de que el publicista haya descubierto algo crucial sobre el modo en que se percibe ese sector del mercado, y en tal caso todos los competidores deberán tomar debida nota de ello.

b) En la mayoría de los casos, sin embargo, ocurre lo contrario. En las agencias circula el dicho de que es conveniente hacer "zig" cuando los demás hacen "zag".

Otro factor es el estilo, el sello propio de la agencia o del anunciante.

Otro factor, también podría ser la moda, lo que se lleva ya que los creativos siempre tienen que estar a la última.

La investigación psicológica es otro de los factores,

### 12.3. El "pretesting"

El pretesting es la técnica que consiste en someter a prueba el anuncio realizado, antes de mostrárselo al cliente.

Esta técnica no se utiliza siempre, pero es muy recomendable ya que se puede ahorrar una gran cantidad de dinero. Los creativos, una vez realizado el anuncio, deben realizar una prueba ante el público objetivo al cual vaya dirigido, para ver si su estrategia es buena o deben de cambiarla, antes de llegar a un auténtico fracaso.

### 12.4. Realización de un spot

La realización de un spot es el proceso más complicado que existe dentro de la comunicación publicitaria.

En rasgos generales, el proceso que hay que seguir a la hora de realizar un

spot publicitario es el siguiente: (Joaquín Lorente)

- Briefing del cliente por escrito para conocer la racionalización del producto.
- Briefing hablado para conocer los sentimientos de los responsables de marketing (Experiencia que no se trasluce el la frialdad de un Briefing).
- Discusión del Briefing con el cliente y adecuación del posicionamiento del producto.

- Definir el qué decir en un máximo de tres líneas.

\_Cómo decirlo, con los códigos gráfico y literario que dan al producto una personalidad propia. Creación del estilo del producto.

En todas las etapas está presente un trío de profesionales: creativo, ejecutivo y medios.

### 13.- CONCLUSIONES GENERALES

1.- La publicidad ha sido y es uno de los principales propulsores del desarrollo del medio televisivo ya que, aparte de ser el principal medio de financiación de este, se ha convertido en un instrumento ideal para ejercer un grado de influencia sobre el público, de un producto o servicio que, en el caso de otros medios de comunicación, no sería de tanta magnitud.

2.- El mensaje publicitario, fundamentalmente a través del medio TV, ha encontrado el vehículo idóneo para que éste alcance una mayor difusión de manera más real y presente lo cual permite que el espectador se integre con gran facilidad en el proceso de comunicación publicitaria.

3.- Para realizar un buen spot publicitario en TV resulta necesario que el conjunto de las fases que configuren su proceso de elaboración sea realizado de forma óptima por profesionales, tanto de la publicidad como de la TV, sólo así se conseguirá que la función publicitaria en el medio televisivo haya cumplido con su tarea.

4.- El ejercicio de la publicidad en Tv debe estar sujeta a los principios que se exponen en la Ley General de la Publicidad, así como a la Gerencia de Publicidad de RTVE cuya misión debe ser la de evitar todo anuncio que practique una publicidad ilícita, sea del tipo que sea.

5.- El gran poder de atracción, así como la gran credibilidad de la que goza la Tv, configuran a ésta como un medio de comunicación a través del cual, la publicidad difunde el mensaje publicitario.

6.- La Tv es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo las imágenes y el sonido.

7.- España ha asimilado, recreado y mejorado de tal forma la técnica compleja de los distintos tipos de publicidad filmada que en este momento obtiene siempre las más altas distinciones en los certámenes internacionales correspondientes y empieza a ser un ejemplo de lo que cabe <sup>realizar</sup> en este campo.

8.- Los spots publicitarios para Tv representan una forma nueva, genuina y eficacísima de publicidad, a través de la cual se han logrado increíbles impactos.

9.- La TV es una fuente de ingresos en la renta nacional, que favorece la información del producto para el consumidor.

10.- La publicidad por TV es una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que podemos oír, ver y seguir el anuncio cómodamente. La TV como medio publicitario es asequible a todas las edades, a todas las inteligencias, a todos los niveles culturales.

11.- La publicidad en TV exige técnicas distintas y adopta unas formas que no se usan en otros medios y tiene más ingenio, más originalidad, más técnica, menos resabios.

12.- La TV es el medio más caro para hacer publicidad, pero mirándolo desde su eficacia, el coste no es tanto, ya que merece la pena.

## NOTAS

- 1.- López-Escobar, E., Bertrand, J.C. "La televisión por cable en América y Europa" Colección estudios y documentos. Fundesco. Madrid, 1985. Pág. 13.
- 2.- Brígida, F. "Los satélites de televisión en Europa". Editorial Giuseppe Richeri. Madrid, 1988. Pág. 137.
- 3.- Sánchez Guzmán, J.R. "Introducción a la teoría de la publicidad" Editorial Tecnos. Madrid, 1985. Pág. 212.
- 4.- Lorente, J. "Casi todo lo que sé de publicidad" Ediciones Folio. Barcelona 1986. Pág. 93.
- 5.- Ferrer Roselló, C. "La publicidad: ese quinto poder". Eunsas, S.A. Barcelona, 1988. Pág. 223.
- 6.- Ley General de Publicidad: Título II; de la publicidad ilícita.
- 7.- De la Mota, C. "Guía de medios" Nº 93. Editorial Remarca S.A. Madrid, trimestre: Marzo, Abril, Mayo, 1988. Pág. 363.
- 8.- García Ruescas, F. "Historia de la publicidad en España" Editoria Nacional. Madrid 1971. Pág. 247.
- 9.- Parramón, J.M. "Técnica y práctica de la publicidad". Ediciones S.A. Barcelona 1981. Instituto Parramón. Pág. 52.
- 10.- Ortega Martínez, E. "La dirección publicitaria", Ediciones Esic. Madrid 1987. Pág. 94-95.
- 11.- Lorente, J. "Casi todo lo que sé de publicidad", Ediciones Folio S.A. Barcelona 1986. Pág. 97.
- 12.- Salvat, Manual. "Biblioteca Salvat de grandes temas. La televisión" Salvat Editores. Barcelona 1973. Pág. 64.
- 13.- Amado J.A. "Como llegar al consumidor de los 80" M. Aleñar. Pág. 135.
- 14.- Amado, J.A. "Como llegar al consumidor de los 80" M. Aleñar. Pág. 249.
- 15.- (I)... Pág. 249.
- 16.- (I)... Pág. 250.
- 17.- García Ruescas, F. "Técnicas de economía y publicidad" Editora Nacional. Madrid 1969. Pág. 216.
- 18.- Roman, K.; Mass, J. "Como anunciar" Edita: Javier San Roman. 1976. Pág. 7.
- 19.- Medina, A. "De la prehistoria al creating-mix" Gráficas Pastor. Madrid 1984. Pág. 28.

## CAPITULO VII.- LA PUBLICIDAD EN PRENSA

- 1.- Introducción
- 2.- Los medios publicitarios
- 3.- Selección de medios
- 4.- Clasificación de medios
- 5.- Programación de medio
- 6.- La prensa
- 7.- Lenguaje publicitario en prensa
- 8.- Titulos
- 9.- Redacción de textos
- 10.- Tipos de textos
- 11.- El periódico
- 12.- Las revistas
- 13.- La prensa como soporte publicitario
- 14.- Conclusiones



## LA PUBLICIDAD EN PRENSA

- 1.-Introducción.
- 2.-Los medios publicitarios.
- 3.-Selección de medios.
- 4.-Clasificación de medios.
- 5.-Programación de medios.
- 6.-La prensa.
- 7.-Lenguaje publicitario en prensa.
- 8.-Títulos.
- 9.-Redacción de textos.
- 10.-Tipos de textos.
- 11.-El periódico.
  - Características del periódico.
  - Producción del anuncio como medio básico.
  - Emplazamiento del anuncio.
  - Estructura publicitaria de las páginas.
  - Anatomía del anuncio.
  - El anuncio de color en los periódicos.
  - Relación del anuncio de prensa con otros medios.
  - La fuerza publicitaria de la prensa.
- 12.-Las revistas.
- 13.-La prensa como soporte publicitario.
- 14.-Conclusiones

### 1.-INTRODUCCION

La publicidad está constituida por personas que se comunican con otras personas en relación con productos o servicios que un grupo suministra con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de un grupo mayor. *La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan.*

La publicidad no consiste solamente en palabras o imágenes, o revistas, o vallas, o televisión, o investigación psicológica de la conducta humana. La publicidad la constituye el grupo de personas que usan estas herramientas de comunicación para inducir a otras personas a hacer algo respecto de productos o servicios o ideas. Esto es publicidad en su más amplio sentido.

Es comunicación aplicada para la dirección empresarial. Este conducto brinda la clase de información que el cliente necesita para tomar una decisión de compra. Es una herramienta para uso de los negocios con el fin de crear la aceptación.

Gran parte de la crítica actual a la publicidad proviene de personas que encuentran que ésta es incompatible con un sistema de valores que han creado para sí mismas y querrían imponer a los demás.

Así, se acusa a alguna publicidad de ser demasiado sensacionalista en sus pretensiones y en su presentación. Ciertamente, esto es verdad en algunos casos (publicidad subliminal).

Algunos críticos dicen que la publicidad confunde a las personas al darles una selección persistente de artículos y sus ventajas. Esto es verdad; pero casi toda situación humana tiene en sí lo que se ha llamado "el sufrimiento de la decisión" (1). Parte de la madurez es ser capaz de decidir, y una de las funciones de la publicidad es suministrar la clase de información necesaria para ayudar a hacer una decisión de compra.

Otras personas dicen que la publicidad tiende a crear monopolio. Sin embargo, nuestro sistema económico se encamina a alentar la competencia. Como producto de este sistema, la publicidad es de carácter competitivo.

Otros dicen que la publicidad hace que la gente quiera cosa que no debe tener. En una sociedad libre, es el propio individuo quien ha de decidir lo que debe tener.

Además se oye decir que la publicidad induce a las personas a comprar contra su voluntad. Es verdad que la publicidad trata de convencer a las personas de que compren, pero sólo lo consiguen si puede demostrar al consumidor que comprar redundará en su propio beneficio. No se puede convencer a una persona de que haga algo que fundamentalmente no esté dispuesta a hacer.

Por otra parte, oímos decir que la publicidad hace que las personas deseen cosas que no pueden permitirse el lujo de comprar. No obstante, si puede estimularse a una persona a que trabaje con miras a satisfacer más necesidades materiales, el resultado puede ser un bien positivo.

En resumen, los impugnadores dicen que muchísimos anuncios son falsos y engañosos. Mucha publicidad en el pasado era falsa y engañosa. Ahora lo es todavía. Nadie deplora esto más que el buen publicista:

"Los publicistas que realizan esta forma de anuncios están frustrando sus propios fines. El público consumidor tiene demasiado sentido común para que lo engañen durante largo tiempo" (2).

¿Cuál es la responsabilidad de la publicidad ante la sociedad actualmente? Para los usuarios, la publicidad deberá difundir un mensaje de ventas creíble al costo por unidad de venta lo más bajo posible.

Para los lectores, la publicidad tiene que dar un mensaje de ventas creíble, que ayude a tomar una decisión de compra.

La publicidad tiene una responsabilidad más. El crecimiento y la fuerza de los medios de comunicación de masas, que dependen en sumo grado, de la publicidad para lograr apoyo financiero. La publicidad ha contribuido mucho al vigor editorial de la comunicación, gracias a este apoyo económico. La prensa depende del público en general, y esta única dependencia ha hecho independiente a ésta, logrado en gran medida por los ingresos de la publicidad. Sin el apoyo financiero de ésta, la prensa no podría producir un diario y venderlo por tan poco dinero. Las revistas costarían por lo menos el doble por

ejemplar. El número de publicaciones sería muy inferior al de ahora. Los espacios editoriales serían restringidos severamente.

Muchas personas han expresado preocupación porque los anunciantes, que brindan apoyo económico a estos medios, lleguen a dominar sus políticas editoriales y así subvertan la libertad de prensa que es parte tan importante de nuestra herencia occidental. Parece improbable que ello ocurra. El código del periodista profesional exige que mantenga libre de dominio sus ideas y la presentación de ellas; el propio concepto de libertad de la prensa es la mejor garantía contra cualquier intento de dominio por parte de los anunciadores.

La publicidad está convirtiéndose rápidamente en medio de comunicación de masas por derecho propio. La gente se ha acostumbrado a la publicidad y depende de ella para recibir noticias acerca de productos y mejoras de los mismos. Como medio de comunicación de masas, que crece en tamaño e influencia, la publicidad tiene la responsabilidad de dedicar su gente de talento a ideas y causas que son verdaderamente de interés público y en beneficio de la sociedad en su conjunto.

En cuanto a los *objetivos de la publicidad*, el PRINCIPIO DE LA SABI-DURIA en la publicidad es el PLAN. Este comienza con una definición clara de un objetivo, que es normalmente lo que se quiere que el lector u oyente haga como resultado de haber leído u oído un anuncio. Por eso:

"Planeamos la venta como planeamos el anuncio" (3).

El plan publicitario tiene que incluir la conciencia de cada elemento que hace que se cierre una ventana. El plan incluye también saber qué están haciendo los competidores para inducir al comprador potencial a preferir sus marcas en vez de la de usted. Ha de tomarse en cuenta la actitud mental que hacia el producto tiene el consumidor. En el caso de un nuevo producto, el comprador potencial puede necesitar información completa sobre lo que es el producto, lo que es el producto, lo que hace y cómo llena una necesidad en su vida antes de que pueda tomar la decisión de compra. En suma:

"El conocimiento publicitario consta de estos cinco elementos:

1. PROPOSICION: ¿Qué estamos vendiendo?
2. MERCADO: ¿A quién estamos vendiendo?
3. MENSAJE: ¿Qué vamos a decirle?
4. MENSAJERO: ¿Dónde vamos a decirselo?
5. MEDIOS DE COMUNICACION: ¿Cuáles son los canales de difusión?

Cuando construimos anuncios y campañas publicitarias con pleno conocimiento de estos elementos, estamos muy adelantados en el camino de conquista de la porción de mercado que queremos para nuestro producto" (4).

## 2.-LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Llamamos "*medio*" al objeto o vehículo que sirve para transmitir un

mensaje publicitario. Como objeto transmisor, existen tantos medios publicitarios como sistemas de comunicación entre los hombres y algunos otros que se han creado expresamente para que sirvan a estos fines.

Los medios son, en el siglo XX, los canales físicos de comunicación llamados de masas. En publicidad, tenemos un término especial para estos canales. Hablando de ellos en forma colectiva, los llamamos "*medios publicitarios*".

Así, cuando un publicista habla de "medios", está hablando por lo general acerca de alguna combinación de revistas, periódicos, vallas, publicidad de transportes públicos, publicidad directa, radio y televisión, esto es, los medios de comunicación de masas.

Cada uno de estos vehículos tiene capacidad probada de difundir un mensaje publicitario entre un público. Cada público es de composición ligeramente distinta, y el interés de cada público en la publicidad es, en mayor o menor grado, coincidente. Las personas compran periódicos y revistas para informarse sobre los acontecimientos, no para leer anuncios. La pericia del redactor de textos y del director de arte es necesaria para convertir la atención del público del medio en lectores y oyentes y espectadores de mensajes publicitarios, mientras que la pericia del comprador de medios se dedica a casar los públicos de medios con las ideas que presentarán el texto y el boceto y la ilustración, para entregar un mensaje publicitario al mayor número posible de clientes potenciales al menor costo posible.

### 3.-SELECCION DE MEDIOS

El verdadero arte de la compra de medios es seleccionar éstos tan expertamente que el público contenga el mayor número posible de clientes potenciales que puedan ser influidos por un mensaje publicitario.

Cada dificultad en la selección de medios es una dificultad en la forma de selección de público. Todo comprador de medios se enfrenta en forma constante con "el sufrimiento de la decisión". Debido a que cada medio tiene un público distinto, tenemos que tratar de hacer combinaciones creativas de los diversos medios para sacar lo más posible de nuestra inversión en espacio, tiempo y personal experto. No es ésta una tarea fácil.

Dependemos de la investigación de audiencia para conocer cuántas personas integran el público de cualquier medio publicitario dado. Recurrimos a la investigación de públicos para que nos diga, si puede, cuántas de estas personas es probable que sean consumidores potenciales del producto o servicio que tenemos para vender. Y qué clase de personas son éstas. Estos tres factores nos dan una base para tomar una decisión en cuanto a la probabilidad de que el dinero que gastamos en el medio nos traiga el dinero del volumen de ventas o el cambio en las actitudes u opiniones de las personas que esperamos conseguir con la publicidad.

Hoy puede decirse que la selección apropiada de medios constituye la raíz de cualquier éxito publicitario.

Es preciso analizar en cualquier término cada medio por separado. Aún cuando todos ellos cumplen una misión de comunicación, cada uno es una unidad de esfuerzo aislada que merece un tratamiento específico con cada caso específico. Cada medio precisa una estrategia y la selección de todos ellos y su distribución supone la más difícil y delicada estrategia de toda la moderna publicidad científica.

La estrategia de medios es el factor determinante del rendimiento de cada peseta invertida en publicidad; en suma, de la publicidad misma. Investigaciones realizadas y estudios efectuados sobre penetración de medios han arrojado datos elementales sobre la Radio como medio idóneo para comunicar productos de gran consumo, especialmente en las audiencias femeninas; que la Prensa tiene mayor fuerza entre los hombres o que las Revistas y la Televisión conceden a los anuncios que anuncian una imagen de prestigio.

Los medios están relacionados entre sí, se combinan y se complementan. En una planificación de campaña publicitaria la estrategia de medios debe actuar en la forma ordenada de su rompecabezas; cada pieza aislada es una unidad solamente integrante de otras unidades, que por sí sola carece de fuerza, pero sin la cual se deshace el efecto de todas las restantes.

#### 4.-CLASIFICACION DE MEDIOS

Las clasificaciones que se han hecho de los medios son muy numerosas, y, en bastantes casos, complicadas. Sin embargo, la clasificación base de los medios se establece en cuanto al sujeto que se dirige.

Según esto puede ser:

En primer lugar, *individual*. A este apartado pertenecen todos aquellos medios que se dirigen al sujeto aislado y que inciden directamente sobre su individualidad.

Los mensajes publicitarios en este tipo de medios suelen caracterizarse por su calidad persuasora y sus apelaciones, basadas fundamentalmente en la psicología y en los estímulos ante los que el hombre reacciona de una manera positiva.

Los medios individuales son:

*Prensa:*

- Diarios.
- Revistas.

*Radio.*

*Televisión.*

Y todas las formas de publicidad directa.

En segundo caso nos encontramos con los medios *multitudinarios*; son aquellos que se dirigen a los grupos humanos, a las masas. En estos medios los mensajes publicitarios pierden parte de su persuasión a favor del impacto y buscan por el mismo método psicológico estímulos que suscitan reacciones favorables en el comportamiento colectivo de los seres humanos.

En este grupo se integran todos los sistemas de Publicidad exterior: vallas, carteles, afiches, etc., y la Publicidad en cine.

Esta clasificación, de gran simplicidad, puede subdividirse en los grupos que se deseen, según los objetivos que se pretenden alcanzar con cada medio.

Otra clasificación sería la que se realiza según su acción dentro de la campaña, distinguiendo los siguientes medios:

- Imprescindibles.
- Necesarios.
- Auxiliares.

Llamaremos medios *Imprescindibles* a aquellos cuya acción se encamina directamente a la audiencia preseleccionada como masa consumidora potencial del producto anunciado.

Medios *Necesarios* serán aquellos que llegando a los consumidores de mayor interés irradian hacia otros campos de consumo. *Auxiliares* son aquellos medios que sirven de refuerza a la campaña, especialmente en lo que se refiere a memorización de marcas y slogans o a rematar la acción de la publicidad en el punto de venta.

En una acción publicitaria destinada a promover la venta de tabaco de pipa, medio imprescindible sería la Prensa diaria medios necesarios la Televisión y las Revistas de Información general y medio auxiliar el material de exhibición en el punto de venta.

La superioridad de unos medios con respecto a otros ha sido tema de amplia discusión.

Realmente ningún medio es más importante que otro. Es simplemente distinto.

## 5.-PROGRAMACION DE MEDIOS

La programación de medios puede ser planificada sobre tres bases distintas: *parcial, nacional y selectiva*.

- A) **PARCIAL:** Ofrece al anunciante la posibilidad de concentrar sus campañas con la máxima intensidad en diferentes zonas del país. La distribución puede hacerse por regiones naturales, geográficas o por áreas comerciales de interés. Tiene como ventaja fundamental, llevar a cabo si se quiere "*campañas de publicidad piloto*".

Los programas parciales, generalmente se emplean para cualquier acción publicitaria, que suponga la incursión de un elemento nuevo dentro del marketing —de ahí su importancia puramente experimental—, siempre se utiliza con productos nuevos, campañas publicitarias nuevas, sistemas de distribución nuevos, etc.

El programa parcial permite el empleo de cualquier tipo de medio —Prensa, Radio, Cateles, etc.—, siempre que llegue a la población de un área determinada y con un mínimo costo.

- B) NACIONAL: En el programa nacional el mensaje publicitario busca donde esté al consumidor potencial persiguiendo el objetivo de un incremento a escala nacional de las ventas del producto.

El programa nacional es la ampliación de parcial. Se lleva a cabo normalmente para lanzar campañas publicitarias de grandes compañías, introducidas plenamente en el mercado, con amplias redes de distribución, cuyo nombre y prestigios son ya conocidos.

Los programas nacionales son costosos y difíciles de llevar a buen término. Exigen el empleo de los diarios de gran circulación revistas de interés general, cadenas de emisoras. Televisión y de todos los medios masivos.

- C) SELECTIVA: La campaña selectiva atraviesa la estructura socioeconómica del país de más a menos; los mensajes publicitarios van dirigidos a los consumidores potenciales más capaces. Se trata de anunciar el producto sin medir la situación geográfica de éstos ni tenerla en cuenta. En una segunda fase, los anuncios irían en busca de los consumidores potenciales cuya capacidad adquisitiva los sitúa en un puesto inmediatamente inferior a los primeros, y de este modo hasta que se ha cubierto totalmente el mercado potencial.

Los programas selectivos tienen un concepto de especialización y de selección como su propio nombre indica. Se llevan a cabo para el lanzamiento de productos que interesan a sectores muy específicos de consumidores, cuyo número es restringido.

"...cada medio tiene sus ventajas que le son propias... Un producto al que se procura dar salida en sector claramente definido requiere un vehículo de difusión igualmente definido y propio para que el mensaje del anunciante llegue a la masa de probables consumidores a quienes se desee interesar. A medida que la finalidad de la campaña se amplie, este vehículo se sustituirá por otro u otros que cuenten con un público más nutrido o, más bajo por millar de lectores alcanzados" (5).

## 6.-LA PRENSA

La Prensa es el medio considerado como prototipo de difusión cuan es empleada directamente. Desde un punto de vista objetivo es posible asegurar que la Prensa sirve de base a las campañas publicitarias como el medio más idóneo. Su importancia está ampliamente demostrada. Se ha llamado a la Prensa el "*Cuarto Poder*", y los Gobiernos de todos los países del mundo han tratado y tratan de dominarla o, de controlar su actuación. Puede considerársela como un medio imprescindible de excepcional contribución en la Publicidad.

Como medio de difusión la Prensa tiene innumerables ventajas frente a otros medios: El lector se sitúa ante la Prensa en un estado de receptividad especialmente favorable, se toma tiempo, se sumerge en aquellos temas que le son de interés. Pero además la Prensa es metódica, ya sea revista o diario, tanto semanal, quincenal o mensual, adquiere una enorme flexibilidad desde el punto de vista de la publicidad, permitiendo ordenar y publicar rápidamente los anuncios, con lo que se consigue un mayor dominio sobre la campaña.

La Prensa tiene, además una extraordinaria capacidad de selectividad social. Cada clase social o económica compra y lee un determinado tipo de prensa a la que se mantiene normalmente fiel, por lo que el mensaje publicitario puede muy bien dirigirse con muchas probabilidades de captación al número de consumidores deseados.

Es necesario tener en cuenta la edad, el sexo y el núcleo social hacia el que se enfoca el fin publicitario, pues el campo está perfectamente delimitado.

Otra gran ventaja de la prensa es igualmente su selectividad geográfica, permitiendo lanzar campaña de tipo regional o local, bien por las características del producto o por no disponer más que de un presupuesto restringido u otras causas; actuando directamente entonces sobre la zona o zonas, la campaña publicitaria incide claramente y de modo rotundo sobre ellas gracias a la diaria selección geográfica que existe en este órgano de difusión.

El tipo de publicaciones donde se insertan los anuncios se divide en cuatro grupos: *diarios, semanarios, revistas mensuales y revistas técnicas o profesionales.*

En los *diarios*, el anuncio tiene más amplio campo de extensión, ya que este medio es el más frecuente, el más barato y, el más difusor, puesto que permite encadenar una serie continua de anuncios que, puestos ante el lector cada veinticuatro horas, obtiene altos porcentajes de eficacia.

Los *semanarios* son igualmente magníficos vehículos publicitarios y por su abundante información gráfica es un motivo poderoso de atracción. Tienen la ventaja sobre el diario que permiten la publicación en color y más bella presentación, resultando una propaganda mucho más sugestiva y grata al lector. Los dedicados a la mujer tienen una gran importancia.

Las *revistas mensuales* son semejantes a los semanarios, con la particularidad de que insertan publicidad de productos o artículos de lujo o suntuarios.



En cuanto a las *revistas técnicas o profesionales* con menor tirada sólo se dirigen a un limitado número de lectores, técnicos y profesionales, pero tienen la ventaja de que su publicidad es doblemente considerada, pues se dirige directamente a núcleos determinados que buscan sin titubeos en ellas los productos que necesitan en su profesión.

El más tradicional y poderoso difusor es la Prensa, al que ni la aparición de la Radio, ni la Televisión mermaron su valor y efectividad.

El conocimiento exacto de la difusión de los periódicos y las revistas permite a las agencias programar con el máximo acierto sus campañas, permitiéndoles al mismo tiempo dar a cada publicación el valor que publicitariamente tiene.

Tal como dice Otto Kleppner:

"Cada medio precisa una estrategia y la selección de todos ellos y su distribución supone lo más difícil y delicada estrategia de toda la moderna Publicidad científica" (6).

El factor precio de venta de espacio sólo tiene interés en cuanto a sus relaciones con el factor tirada y circulación. La venta de espacio en una publicación puede ser:

- 1.º) En unidades normales o parciales de página.
- 2.º) En cuanto al lugar exacto dentro de la página.
- 3.º) Por líneas o milímetros.

En cualquiera de estos casos, el rendimiento del anuncio ha de calcularse a partir del binomio precio-tirada.

## 7.- LENGUAJE PUBLICITARIO EN PRENSA

### Redacción, vocabulario y expresiones publicitarias en Prensa

El estilo literario en la redacción de textos publicitarios tiene un lenguaje característico que le es propio. Este lenguaje responde a las exigencias que la creación literario-publicitaria entraña. El lenguaje periodístico es el que más se asemeja al publicitario, encontrando tantos puntos de contacto entre ambos que la Publicidad ha recibido en ocasiones el nombre de "*periodismo comercial*".

La técnica del redactor publicitario es cuando menos tan compleja como la del literato; ambas se someten a reglas básicas y ambas necesitan poner en juego toda la magia de un estilo grande y profundo de ingenio y creación. Sin embargo, existe una diferencia de matiz pero esencial, y ésta es que el redactor publicitario usa una expresión persuasoria y objetiva.

El redactor publicitario es un Investigador del verbo, y que busca no sólo el símbolo de las cosas, sino la exacta expresión del movimiento y la acción.

*El vocabulario en la redacción de textos publicitarios puede dividirse en:*

- *Palabras Plenas:* nombres, adverbios y algunos pronombres. Se llaman así porque encierran su contenido una expresión sustancial, un sentido.
- *Palabras Accesorias:* son los artículos, adjetivos posesivos, demostrativos y numerales, las conjunciones, preposiciones, adverbios y algunos pronombres que no tienen sentido propio.

La elección del vocabulario adquiere máxima importancia en la redacción de textos publicitarios, ya que un sonido cualquiera con suficiente poder de evocación o deseo puede desencadenar en el hombre una reacción psicológica que, tenga influencia en el momento de impulsar la decisión de compra.

La agilidad del lenguaje ha sido notablemente favorecido gracias al factor Publicidad, debido a la incorporación constante de términos y expresiones que se incorporan a diario al vocabulario merced a los anuncios. Ej.: sport, transistor...

A veces, ésta se ha encargado de sustituir unas expresiones por otras. Ej.: slip. En ocasiones se ha pretendido incorporar palabras al lenguaje que por su fonética o asociación desagradable han sido rechazadas por el público. Ej.: sonotone.

En cualquier caso, existen expresiones típicamente publicitarias que han pasado a ser utilizadas masivamente.

## 8.-TITULOS

Uno de los elementos más importantes es el TITULO de un anuncio; en ocasiones es el más importante elemento que el anuncio dispone para atraer la atención del lector. La ilustración puede despertar su curiosidad, pero solamente el título es capaz de:

- 1.º Conquistar al lector, planteándole una proposición que le interese.
- 2.º Impulsarle a leer el resto del texto.

Además, cumple una importante tarea de selección. Con frecuencia el producto anunciado, bien por su utilidad, bien por su precio, se destina sólo a determinados grupos de consumidores. Otra función es estimular la curiosidad del lector por el problema planteado. Y su tercera función es informar de manera clara y precisa lo más comprensiblemente, del producto que se piensa lanzar.

El primer paso del título es captar la atención, hacer pararse al lector y mirar; el segundo paso consiste en convertir en interés aquélla momentánea atención.

El camino más directo que debe seguir un título para ganar el interés de los lectores es ofrecer una ventaja, un beneficio, convirtiendo la apelación seleccionada en una oferta.

**\* Clasificación de los Títulos:**

Se han clasificado de muchas maneras. Una de ellas podría ser:

- A) *Títulos Sugestivos:* Tienen mayor capacidad de estímulo. Esta clase de títulos están dotados de gran vitalidad gracias a una fuerza extraordinaria que revela mucho o nada del texto. Deben estar absolutamente ligados al tema a lo largo de todo el texto.
- B) *Títulos Imperativos:* Se caracterizan por su fuerza inductora al decir al lector lo que debe o no hacer. Los autores discrepan en su apreciación. El resultado es que poco a poco se van desterrando los términos imperativos y autoritarios para dar paso a los matices persuasorios y convincentes de los anuncios.
- C) *Títulos con Desafío o Pregunta:* Son aquellos que contienen un estímulo, que provocan una respuesta mental, una pregunta o proposición, que provocan una reacción en la estructura moral del lector. Esta inducción puede herir la vanidad del lector, llevando consigo efectos negativos que es preciso evitar.

En cuanto a los títulos interrogativos, depende del ánimo del lector contestar o no a la pregunta después de haberla oído.

## 9.-REDACCION DE TEXTOS

El problema de la redacción del texto publicitario reside en hallar la forma a través de la cual se puedan efectuar ventas con beneficio para el anunciante. Para componer las frases o el tema conveniente es preciso, *comprender* claramente a quién va dirigido el texto y qué es lo que la gente desea comprar. Qué hábitos tiene esa audiencia y qué necesidades básicas va a llenar el producto de que se trata. El logro de los textos es la llave que ha permitido alcanzar el éxito a muchos publicitarios.

La composición correcta de textos publicitarios debe reunir todos los hechos que pueda obtener referente al producto, así como su posición en el mercado, y cuando esté en posesión de estos datos absolutamente necesarios tendrá mayor número de posibilidades para resolver el problema. El redactor tendrá en cuenta los siguientes puntos de vista:

- 1.- *Fuentes para buscar los Datos:* Se pueden estimar tres las fuentes: los *clientes*, el *producto* y su *competencia*. Hay diferentes medios de información para estas tres fuentes.
- 2.- *Información Máxima del Anunciante:* El primero que debe conocer una cantidad máxima de detalles sobre el producto es el anunciante,

aunque es frecuente que desconozca su importancia desde el punto de vista publicitario. La labor del redactor es investigar teniendo por objeto alcanzar la máxima información sobre el producto.

- 3.- *Estudio e Investigación del Mercado:* La investigación es un medio de encontrar las contestaciones a las preguntas sobre el mercado y la competencia. Este objetivo se lleva a cabo entrevistando a cientos de consumidores y detallistas para someter sus contestaciones a un análisis. Existen organizaciones especializadas en efectuar las investigaciones del mercado y por su parte, la agencia debe disponer de un Departamento de Investigación.
- 4.- *Información Obtenida en Revistas y Publicaciones de la Industria:* Todos los negocios o industrias de relativa importancia poseen su propia revista o publicación dedicada a su producción industrial o comercial. Un redactor puede solicitar estas informaciones a los editores, solicitando sus sugerencias frente a su problema.
- 5.- *Investigación del Producto:* Muchas veces el anunciante carece de la información necesaria para contestar al cuestionario del redactor referente a su producto. Es entonces cuando se precisa la *investigación del producto*. Puede hacerla el anunciante, la misma Agencia o una organización independiente.
- 6.- *Estudio de la Competencia:* Para competir con un producto similar, en Publicidad se hace preciso conocer el *qué hacen los demás*, para cuyo fin el redactor debe obtener todo dato de información sobre esta competencia.
- 7.- *El Archivo de Ideas:* Todo buen ejecutivo de Publicidad debe poseer el Archivo de Ideas confeccionado a base de recortar y seleccionar anuncios que son especialmente interesantes en todo momento de creación. A través de éste resolverá todas las cuestiones que trate de resolver, viendo cómo otros redactores resuelven los suyos, y encontrando al mismo tiempo ideas personales.

## 10.-TIPOS DE TEXTOS

Los teóricos de la Publicidad han dividido los textos en tres grupos, analizándolos por su propósito y su estilo:

### A) *Texto de Venta*

Este texto expone las cualidades del producto, su fabricación y características llamadas "*argumentos de ventas*", y explica la forma cómo el consumidor potencial podrá hallar beneficio o ventaja del mismo. Este es el más antiguo de los estilos conocidos.

### B) *Texto Institucional*

Su misión consiste en crear un *clima favorable al anunciante*, pero no trata de vender a corto plazo. Expone su filosofía, su actuación social cuando una imagen de prestigio sobre la firma que fabrica;

por añadidura, con el producto o productos fabricados. Carece de fuerza agresiva.

### C) *El Texto Recordatorio*

La misión de este texto es recordar a los lectores el producto, colocando su nombre ante su vista. Este texto participa de las cualidades del Institucional y del de venta, por su carácter de renovación, ya que trata de actualizar por medio de la evocación un producto conocido, y por el prestigio que supone el simple reconocimiento de ese producto.

## 11.-EL PERIODICO

Dentro del contexto general de la comunicación, la prensa constituye un medio básico, pero al ser controlada económicamente por la publicidad, ha sido considerada también como medio complementario, sobre todo cuando el anuncio sirve como apoyo a campañas realizadas en otros medios. En cualquier caso el anuncio debe capturar la atención del lector.

Otto Kleppner dice: "Es necesario que a medida que la finalidad de la campaña se amplíe este vehículo se sustituiría por otro u otros que cuenten con un público más nutrido o lo que es lo mismo, con mayor tirada y que ofrezca un costo más bajo por millar de lectores alcanzados" (7).

El periódico es medio tradicional del género PRENSA, y se produce en forma más rápida y económica. La formación de periódicos es en columnas. En los nuevos sistemas de composición, empleados en anuncios, y ayudado por la mercadotecnia, conoce las publicaciones que su consumidor prefiere y es precisamente en ellas donde inserta sus anuncios.

La mejor garantía de que el periódico es eficaz portador de mensajes publicitarios es la respuesta inmediata de los lectores hacia lo anunciado, de una manera positiva.

Los periódicos efectúan de distinta manera una función de selección de públicos para los anunciantes. Es más probable que el lector de publicidad en prensa "quiera comprar" productos y servicios específicos. Esta es la razón de que la prensa sea conocida como "*el medio de acción*", porque produce ventas que se le pueden atribuir más directamente que a cualquier otro medio. Los anunciantes que usan espacio en prensa y los redactores de textos especializados en ella conocen realmente el poder del periódico como el medio de "acción".

### • *Características del Periódico*

Dentro de los medios de comunicación, el periódico se distingue por lo siguiente:

- 1.- *Tiene capacidad de llegar a los más diversos públicos*

Por lo variado de su contenido, el periódico es un medio que interesa a toda la familia. La selección del público la hacen los editores del periódico, esto permite que la publicidad sea más eficaz, sabiéndola aprovechar el publicista sabe anticipadamente quién va a leer el anuncio.

El sistema de impresión influye mucho para que el público prefiera uno u otro periódico, pues entre los lectores habrá quien prefiera leer en caracteres más grandes o más claros.

Según la índole de la publicación, sobre todo cuando es diaria, el publicista debe tomar en cuenta que cada periódico tiene días de mayor o menor audiencia y en esos días, ésta es más selectiva.

**2.- Es el medio Impreso que se distribuye con mayor rapidez**

La distribución de la publicidad impresa es muy compleja. Algunas veces es necesario utilizar el correo, otras, personal especializado o sistemas móviles dentro o fuera del punto de venta.

En el caso de los periódicos, la distribución es mucho más dinámica. Para surtir a los públicos foráneos se tienen contratados vuelos que cubren todas las plazas donde se lee la publicación, lo cual permite que antes de doce horas de terminada la impresión, el periódico sea leído en lugares apartados, incluso en el extranjero.

La mayor parte de los ejemplares se entregan por suscripción, otros son distribuidos en puestos fijos estratégicamente ubicados.

**3.- Es un medio Informativo y formativo**

La esencia del periodismo es la información, pero dentro de ella, el periodista profesional tiene el deber de formar la opinión de sus lectores y de aportar conocimientos que aumenten su acervo cultural.

**4.- Su precio es bajo; al alcance de todas las clases sociales**

Los costos de producción de los periódicos son relativamente bajos, sobre todo si se considera que estos sean cubiertos por el valor de las suscripciones, y por la publicidad, lo que no debe interpretarse como una carga onerosa para el anunciante, sino como el pago por un servicio eficiente, eficaz y económico. Aunadas estas ventajas a los grandes volúmenes de producción, el costo por ejemplar resulta bastante bajo; todo esto hace posible que los periódicos lleguen al lector a un precio asequible.

**5.- Se puede adquirir por suscripción**

La suscripción representa una gran ventaja para quien la adquiere ya que no tiene que salir a la calle para comprar su ejemplar pues éste le es entregado hasta la puerta de su domicilio, diariamente y a primera hora. Además, representa un ahorro en el precio de cada ejemplar y en algunos casos el suscriptor recibe un regalo. Estos atractivos promocionales brindan al anunciante y al publicista mayores oportunidades de éxito.

#### 6.- *Tiene diversas capacidades de alcance*

Los periódicos pueden ser seleccionados por el publicista, con base en su alcance, como en el caso de los medios electrónicos, lo que es sumamente provechoso cuando se trata del anuncio de un producto de consumo popular o local.

Hay periódicos cuya circulación abarca todo el territorio, por lo que, si el mercado tiene estas dimensiones o el producto tiene capacidad de distribución nacional, este medio será el indicado para anunciarse. Otros periódicos son de carácter local y su distribución abarca un solo Estado y lugares circunvecinos, por lo que pueden ser los indicados para anunciar productos cuya distribución cubra sólo ese mercado.

#### 7.- *Satisface muchas necesidades al lector*

La prensa satisface muchas necesidades a sus lectores. En primer lugar los mantiene informados. El hombre no puede permanecer de los diarios acontecimientos del mundo y de su localidad.

La prensa también trata de formar la opinión pública.

Otra necesidad que satisface la prensa es el entretenimiento.

La prensa también contribuye a satisfacer la necesidad de publicidad. Los lectores buscan información sobre los satisfactores que encontrarán en el comercio, para este fin, los diarios publican secciones especializadas y publican además, páginas enteras y espacios más pequeños intercalados entre la información destinados a anuncios comerciales.

#### 8.- *Acepta todas las ideologías*

Como el público lector es heterogéneo, los periódicos de carácter más comercial dan cabida en sus columnas a escritores de todas las ideologías y tendencias, lo que los convierte en verdaderas tribunas de opinión.

#### 9.- *Aunque es un medio efímero, su contenido puede fácilmente ser archivado*

Debido a que los periódicos se publican diariamente y a que su contenido principal es noticioso, la prensa constituye un medio efímero, sin embargo, lo que hoy se publica en un diario como noticia, mañana pasará a ser historia, por lo que muchos de sus artículos y reportajes pueden ser de interés permanente para sus lectores.

#### 10.- *Abundan sus lectores asíduos y permanentes*

La prensa es el medio impreso que tiene más lectores, éstos pertenecen a niveles socioculturales y económicos y son quienes diariamente escudriñan sus páginas en busca de noticias comentarios y anuncios.

Un considerable porcentaje de lectores compra los diarios para localizar anuncios que les ofrezcan la oportunidad de hacer buenas compras o enterarse de los productos, novedades u ofertas de alguna negociación.

11.- *Su circulación es normalmente certificada*

La mayoría de los diarios certifica notarialmente y ante la Secretaría de Comunicaciones la circulación de sus publicaciones, lo que da al anunciante seguridad de que su anuncio será eficaz.

12.- *Los costos publicitarios en periódicos son los más bajos*

Dada la difusión de los diarios, y el hábito a su lectura, el costo por millar de lectores es el más bajo de todos los medios impresos, ya que la publicidad, de acuerdo con su eficacia, no puede ser considerada como cara, aunque en algunos casos resulte costosa.

13.- *Es un medio selectivo*

Esto aumenta su eficacia dentro del ámbito de la comercialización.

Utilizando las mismas palabras de la O.J.D., podemos decir que: "Las mismas razones que han dado origen al establecimiento del Control de Difusión en los demás países han creado la necesidad del mismo en España. Por un lado, el aumento de la difusión de muchas publicaciones con la consiguiente competencias entre ellos y por otro, el volumen creciente de las inversiones publicitarias" (8).

\* *La Producción del Anuncio como Medio Básico*

Para que el anuncio tenga la fuerza deseada, no hay que olvidar la calidad de la composición, de la redacción y de la ilustración. De todos los comunicadores es conocida la forma AIDA, siglas que significan: atención, deseo y acción.

La primera cualidad de un anuncio es poder llamar la *atención* de su público.

La segunda virtud es despertar el *interés* del lector en el producto, resaltando sus cualidades como satisfactor.

El lector debe sentir el *deseo* de poseerlo.

Por último, deberá motivar al lector a la *acción* de adquirir el producto, satisfaciendo una necesidad.

STARCH dice: "un anuncio debe conseguir de una manera gradual los siguientes objetivos:

1. Ser visto.
2. Ser leído.



3. Ser creído.

4. Ser recordado" (9).

Cuando el anuncio va a ser solamente publicado en periódicos, deben tomarse en cuenta las características específicas del medio. Para producir el original deben tomarse en cuenta otras cosas: las columnas de un periódico no pueden ir yuxtapuestas, sino que hay una pequeña separación entre ellas. El original tendrá medidas totales: Líneas por cuadratines o líneas ágatas; se mide en múltiplos de cinco líneas ágata. Así pues, el tamaño mínimo de un anuncio es de una columna por cinco líneas ágata.

Las proporciones del anuncio se determinan en función de las proporciones de la página y sus dimensiones se miden según el total de líneas ágata por columna. Las dimensiones y de las proporciones del anuncio dependen también, del presupuesto, del producto y de los resultados que se persiguen.

El anunciante o el publicista llenan con frecuencia la tentación de usar la plana entera, pero al enfrentarse a la tarifa se dan cuenta que no siempre es conveniente. El publicista debe ser selector y saber elegir el tamaño del anuncio en relación con las conveniencias del anunciante del producto. No siempre el anuncio de mayor tamaño es el más eficaz, pues además de lograrse eficacia por tamaño, se tiene que conseguir por ubicación y calidad.

La posición estratégica dentro de la plana, así como la correcta selección de la página misma, superan ventajosamente las obligaciones económicas de espacio. La adecuada proporción de blanco y el negro puede hacer más atractivo a un anuncio pequeño que a otro de plana entera.

#### \* *Emplazamiento del anuncio*

Vamos ahora a analizar cuáles son las preferencias en el emplazamiento de un anuncio. Señalaremos primero, en orden de importancia, las páginas de un periódico.

##### A) *Primera plana de la primera sección:*

Es muy difícil, casi imposible, que los periódicos serios vendan espacio de la primera plana de la primera sección, ya que ésta se destina a presentar las principales noticias; no obstante, la mayor parte de los diarios llenan unos pequeños espacios que se encuentran en las esquinas superiores, se les llama "orejas" y se asignan a la publicidad.

Estos pequeños espacios generalmente se adquieren por contrato que obliga al anunciante a pagarlos por algún tiempo, más o menos largo. Otra posibilidad de anunciarse en la primera plana de la primera sección es por medio de la inserción de gacetillas redactadas y encabezadas en forma de noticia. Por supuesto, los editores aceptarán esta inserción, siempre y cuando la información tenga importancia y no lesione la imagen de la publicación.

##### B) *Primeras planas de las demás secciones:*

En las primeras planas de las demás secciones es posible y aconsejable anunciar; es más, algunas de estas secciones están destinadas a la publicidad

y sus primeras planas son particularmente eficaces. Cada una de estas secciones tiene su propio público, como la sección de sociales, la deportiva, la de negocios, etc. El publicista debe buscar que su anuncio llegue precisamente al público que se desea consumir el producto, y el camino más seguro será ubicar el anuncio junto a los textos e informaciones que son de su agrado.

Para que un anuncio sea publicado en lugar fijo, esto es, para que el periódico se comprometa a insertar el anuncio en un lugar especial, se tiene que pagar un pequeño recargo sobre el valor de la tarifa.

#### C) *Las páginas impares:*

Los publicistas generalmente prefieren las páginas impares para insertar sus anuncios. Esto se debe principalmente a que al ojear una publicación, el primer golpe de vista cae sobre la página impar por ser ésta la que primero aparece ya que las páginas del periódico se abren de derecha a izquierda, debido a que el lomo o dobléz siempre queda a la izquierda del lector; esta característica da a las páginas impares una superior ventaja publicitaria sobre las páginas pares.

#### D) *Las páginas editoriales:*

Sólo excepcionalmente es posible insertar un anuncio en las páginas editoriales. Estas son las más importantes, ya que como lo señalamos antes, están destinadas a difundir la opinión y el pensamiento filosófico y político de los editores. No obstante algunos diarios permiten la publicación de anuncios en las últimas cinco líneas ágata de estas páginas, sobre todo si se trata de propaganda política; pero generalmente estas páginas tan leídas están vedadas al publicista.

#### E) *Las páginas de cables:*

Las páginas de cables son muy importantes, pues al igual que la primera plana de la primera sección, están destinadas a importantes noticias internacionales, reconocidas y recopiladas por los editores con cierta exclusividad, y que obedecen a acontecimientos ocurridos en las últimas horas antes de cerrar la edición. Estas páginas que ocupan las primeras páginas, o sea, las primeras planas pares e impares de la primera sección, tienen un público muy selecto, por lo que prevalece el criterio de la página impar, es decir, el lector las busca con particular interés.

#### F) *La primera y última página de cada sección:*

La primera página de cada sección tiene la importancia de la portada de una revista, por lo que la última página corresponde a la contraportada o cuarta de forros. Por su naturaleza, estas páginas están más expuestas que las páginas interiores a la vista del lector. Generalmente, la última página de cada sección se emplea para publicar anuncios de plana entera, y en algunos casos se le agrega agregándole un color más, aunque la primera plana no lo lleve.

#### G) *Las páginas pares:*

Algunos editores de diarios, a fin de motivar a los anunciantes a comprar el espacio de las páginas pares publican en ellas columnas fijas de interés

general o destinadas a determinado público. De esta manera, las páginas pares alcanzan una mayor relevancia en la preferencia del anunciante que busca públicos específicos. El hecho de que las páginas pares no sean las preferidas de los anunciantes no quiere decir que no sean eficaces.

"Debe observarse que TODAS las páginas de un periódico pueden ser leídas, que la mayor parte de los pases recaen en las páginas impares y que en éstas empiezan muchos de los artículos publicados diariamente. La preferencia, pues, es solamente por un asunto mecánico y psicológico" (10).

#### \* Estructura publicitaria de las páginas

No basta conseguir la página ideal para nuestro anuncio, sino que es muy importante saber ubicarlo dentro de las planas de manera que llame más la atención al lector. Si dividimos la página en dos partes horizontales, dos partes verticales o en cuatro partes, habremos encontrado los lugares preferenciales de la página. Esta división también tiene que ver con la numeración par o non de la página.

Si se trata de una página impar, se preferirá la media página superior (A); luego la media página inferior (B); igualmente la página media vertical derecha (C); si se trata de las páginas par, la preferencia será la media página superior (D); luego la media página vertical izquierda (E) y por último la media página inferior (F).

La preferencia en el empleo de los cuartos de página son: cuarto superior derecho de la página impar, parte inferior derecha de la página impar, parte superior izquierda de la página par, parte inferior izquierda de la página par, cuarto superior izquierdo de la página impar, parte inferior izquierda de la página impar, cuarto superior derecho de la página par, y por último, cuarto inferior derecho de la página par.

Como se podrá observar, con este criterio preferencial, se trata de que el anuncio sea visto por el lector antes que por otros, o aún más, antes de empezar a leer la información que le interesa.

##### A. Robaplana

Al uso del robaplana es una forma de ganar la atención del lector, con la fuerza que se tendría si se publicara en una página entera, contratando sólo una parte de la página. Aunque el anuncio no ocupa todo el espacio, va acompañado de dos columnas de texto del contenido de periódico, lo que obliga al lector a ver el anuncio. Las medidas del robaplana son variables, pero generalmente se usan las siguientes: para página estándar: 250 l.a.x 2 a 6 columnas, y en el tabloide: 150 l.a.x 1 a 4 columnas.

##### B. Anuncios sin lugar fijo o con preferencia

Dentro del rango de preferencias hemos señalado las grandes áreas publicitarias de los periódicos, pero no siempre se puede contar con el espacio ideal, y con frecuencia es necesario publicar anuncio de dimensiones reducidas, con o sin lugar fijo.

Para estos anuncios se han establecido dos categorías: el anuncio preferente y el anuncio común. Anuncio preferente es aquél que se publica rodeado de textos, el anuncio común se publica yuxtapuesto a otros anuncios.

Obviamente, el anuncio preferente tiene más posibilidades de ser visto por los lectores interesados en los textos que lo rodean, sin la competencia de otros anuncios.

Es frecuente solicitar la inserción del anuncio en un lugar fijo, por ejemplo: en la página donde aparezca la reseña del partido de fútbol o de la corrida de toros del día anterior. Esta preferencia se puede adquirir mediante el pago de un recargo sobre el valor de la tarifa.

### C. Repetición

Los anuncios aislados no ofrecen mucha garantía. Como el lector tiene en la mente ideas muy diversas, seguramente su interés lo concentra en la noticia o información que lee, por lo que en la mayoría de las veces, los anuncios ocupan un lugar secundario en su atención.

Es por esto que el publicista debe tener en cuenta la capacidad de su presupuesto y en vez de aplicarlo en un solo anuncio, debe darle a su campaña la fuerza de la repetición, mediante anuncios más pequeños, correctamente emplazados y repetidos. Según el caso, un anuncio publicado cada tercer día o dos veces por semana puede ser más conveniente para el presupuesto que uno diario sin que por ello afecte los resultados; esto dependerá de la naturaleza del producto o de los objetivos de la campaña. Por otra parte, el anuncio repetido en varias páginas de una o más secciones puede lograr resultados muy positivos.

### \* Anatomía del anuncio

El anuncio se compone de varias partes o componentes que son: cabeza, texto, ilustración, pie y logotipo.

La composición del anuncio consiste en integrar estos componentes con un cierto orden, dentro de un dinamismo tal que conduzca la vista del lector por toda la superficie del anuncio, con lo cual pone especial atención al mensaje.

#### A. Cabeza:

La cabeza es una llamada de atención al lector, algo así como el gancho para atrapar su curiosidad; al ver el anuncio la letra pesada destaca a primera vista y hace que la palabra o las pocas palabras que la componen, interesen al lector para luego observar el resto del anuncio.

Dentro de la composición del anuncio, la cabeza, ocupa, generalmente, la parte superior, aunque en algunos casos se ubica dentro de un margen amplio, a la derecha o izquierda de la superficie del anuncio. La cabeza puede, o no, hablar directamente del producto, puede contener una idea intrigante o sugerente, que despierte la curiosidad del lector. La cabeza tiene relación directa con la ilustración.

#### B. *Texto:*

El texto contiene el mensaje "hablando", ya que todas las partes integran el mensaje; una de ellas tiene la tarea de decirlo con palabras. El texto, pues, dice con palabras lo esencial del mensaje y se construye con: la cabeza, la argumentación y el pie.

#### C. *Argumentación:*

La argumentación contiene toda la información que se quiere hacer llegar al lector acerca del producto o de sus fabricantes. Generalmente va impresa en caracteres de puntaje normal: 10, 12 ó 14 puntos, con tipos de familias de fácil lectura, pero con un estilo congruente a las características del producto o servicio anunciado.

El mensaje, integrado en la argumentación, debe ser redactado con pocas palabras, siendo las reglas del lenguaje escrito: breve, preciso y conciso. Con la argumentación se aclara la virtual interrogante de la cabeza y se justifica la ilustración.

#### D. *Pie:*

El pie es la parte inferior del anuncio y contiene los datos de la empresa anunciante: razón social, dirección, teléfonos, apartado social y cable o telex. Generalmente se compone en caracteres menores que pueden pertenecer a diferente familia tipográfica de la empleada en la argumentación.

#### E. *Logotipo:*

El logotipo de la empresa forma parte del anuncio y va a un lado del pie. En algunos casos, se usa como cabeza. Es el elemento gráfico, que llevado a la máxima simplificación contiene el nombre o las siglas de la empresa y denota la índole de sus actividades o el ramo industrial a que pertenece.

#### F. *Ilustración:*

La ilustración es un importante componente del anuncio. En algunos casos es todo el anuncio, entre otros es un apoyo a la información o un elemento para llamar la atención.

### \* *El anuncio de color en los periódicos*

#### A. *Separación de colores*

Es muy agradable un anuncio a color, pero muy costoso. El publicista que busca eficiencia deberá tener en cuenta que el costo de estos anuncios puede significar el sacrificio de la repetición, que es muy importante en la publicidad.

Aparte de la reproducción de originales en color por selección de colores, hay otra posibilidad para anunciar color y es la de "separación de colores". Estos anuncios están hechos con base en áreas de color que, aunque llevan punto para combinar los colores primarios y obtener una amplia gama de colores no tienen las características del medio tono. En este caso, los originales son dibujos o fotografías tratados en alto contraste o delineados. Los colores se marcan en una camisa y el impresor se encargará de separarlos al producir

los negativos necesarios. En ambos casos, dado el fuerte atractivo del color, la tipografía de estos anuncios debe ser pesada y de rasgos muy flexibles, y será colocado de tal manera, que sin demeritar la ilustración, destaque suficientemente como para que el lector se interese en la totalidad del mensaje.

#### B. *El anuncio y el consumidor:*

En toda campaña sería, el anuncio es fruto de una acuciosa investigación mercadotécnica y viene a reflejar las conclusiones del estudio tanto del producto como del mercado. Cuando se diseña un anuncio, ya se tiene un exacto perfil del consumidor y se han señalado objetivos precisos para cada anuncio, dentro de cada medio.

"El medio de comunicación más completo, dentro del proceso de comercialización es el anuncio. A través de él, los productores informan al consumidor las bondades de su mercancía y el público responde adquiriéndolas. Pero no todos los productos son consumidos por las mismas personas, sino que cada producto responde a las necesidades específicas y personales de cada consumidor" (11).

También es sabido que los consumidores tienen personal preferencia por determinado periódico, a tal grado que oímos comentarios como: "tal diario es mi preferido", "voy a comprar mi periódico". Esto da al publicista la pauta para la publicación de determinados anuncios, y ayudado por la mercadotecnia, conoce las publicaciones que su consumidor prefiere y es precisamente en ellas donde inserta sus anuncios.

La elección del medio, de las dimensiones del anuncio y de su frecuencia, es lo que el publicista conoce como "pauta de circulación". En una hoja se señalan las publicaciones contratadas, el espacio pagado y las fechas en que aparecerán los anuncios de la campaña. También se indica en la pauta cuando el pago es por espacio fijo.

#### \* *Relación del anuncio de prensa con otros medios*

"Hay campañas que por las características del producto o por exigencias del presupuesto se llevan a cabo exclusivamente en periódicos. Estas campañas no tienen mayores problemas para elaborar sus anuncios, sólo es necesario sujetarse a las características técnicas de la publicidad en prensa; sin embargo, se debe elaborar cuidadosamente la pauta, a fin de lograr óptimos resultados al usar varias publicaciones, según el día de la semana, la especialidad o línea del periódico y los públicos que se persigan" (12).

También hay otras campañas en las que el anuncio de prensa es el complemento de planes que usan en forma prioritaria publicidad en otros medios, tales como la radio y la TV. En tal caso el anuncio periodístico tiene la necesidad de adaptar sus ilustraciones a las imágenes emitidas por la TV o el cine y sus textos a los de la radio.

La prensa publica imágenes fijas, mientras que la T.V. y el cine proyectan imágenes en movimiento. Por lo tanto, el productor de anuncios de prensa necesita contar con fotografías del momento culminante del anuncio animado y

adaptar la composición de su anuncio a las características del medio audiovisual.

Es ideal que el fotógrafo que ilustre el anuncio de prensa esté presente durante la filmación del anuncio audiovisual para aprovechar el maquillaje y el ambiente de los modelos y tomar sus placas en el mismo set, aunque tenga necesidad de modificar la iluminación, si así lo requiere la película que vaya a emplear.

Los textos que se transmiten en forma oral, son diferentes de los textos escritos; aunque tengan palabras o frases comunes: los textos hablados están sujetos al tiempo si se trata de la radio y sujetos al tiempo y apoyados por la imagen, si se trata de T.V. o cine, mientras que los textos escritos pueden tener mayor extensión según el espacio del anuncio o el tamaño de las letras. Por tal motivo, cuando la publicidad por prensa es en apoyo a la publicidad audiovisual, sus anuncios deben ser adaptados a ella.

La prensa constituye un medio de apoyo a la publicidad directa. Es muy común publicar anuncios cuyo formato es igual a la portada de algún folleto a catálogo; y es también frecuente la publicación de cupones que originan, a través de la prensa, el proceso de la publicidad directa, toda vez que el lector los recorta y envía al anunciante para recibir la correspondencia u oferta ofrecida en el anuncio periodístico.

Con todo lo anterior la prensa representa un elemento de integración de las campañas publicitarias, cuando no es el único medio empleado en ellas.

#### *\* Fuerza publicitaria de la prensa*

Hablar de la fuerza publicitaria de la prensa sería un tanto repetir los conceptos anteriores explicados detalladamente en cada capítulo. Basta con señalar que es el medio impreso más leído en todos los países y que es el más económico para anunciarse.

Señalamos anteriormente que la prensa tiene dos clases de público: primarios y secundarios; que el lector primario es aquél que compra el periódico —"su periódico"—, y el lector secundario es el que disfruta de la compra del primario. Hay tantos lectores primarios cuantos ejemplares de cada periódico se venden, pero los lectores secundarios son muchos más, pues se calcula que cada ejemplar es leído por cinco personas, lo que amplía considerablemente las posibilidades de éxito al publicar un anuncio.

Además, aunque los periódicos son —casi todos— diarios suelen ser coleccionados y también, después de haberse leído, se usan para entretener a las personas en las salas de espera, para envoltura, para limpieza, etc., lo que necesariamente pone ante la vista de multitud de personas los anuncios publicados con anterioridad, lo que les da mayor permanencia.

Dos circunstancias de distinta índole parecen haber desvirtuado, en los últimos años el valor del diario como soporte publicitario de alcance, rentabilidad e impacto. Por una parte la creciente y razonada alza en la audiencia de medios complementarios —obviamente intencionadamente la calificación de

competitivos— bien sea la radio o la T.V., y, por otra, la nivelación de las ventas de la prensa periódica, antaño principal y primera receptora de mensajes publicitarios. Se habla, incluso a niveles profesionales, de la pérdida del poder y capacidad lectora del español, al tiempo que se barajan cifras que demuestran la falta de atención de nuestro país hacia el papel impreso. Una y otra circunstancia, unidas a un problema de recesión económica, pueden hacer parecer que, efectivamente, la prensa diaria ve gradualmente mermada su capacidad como medio de cobertura publicitaria útil. La apreciación no es ciertamente justa. Cabe hablar de una lenta evolución de la metodología y estructura interna, de las empresas periodísticas. De no haber adaptado suficientemente el medio al mercado en el cual se desenvuelve. De su carácter cada día más concreto, de órgano de difusión a nivel regional o provincial. Pero ignorar que existe una adecuación del medio, en todos sus niveles, a un área publicitaria específica en la cual no puede encontrarse competencia, es una afirmación indiscutible en el mundo profesional y evidencia absoluta, reafirmada por la poderosa carga publicitaria que aún tiene y mantiene la prensa diaria.

No existe, pues, crisis en el poder de la prensa diaria como receptora e integradora de los mensajes publicitarios. Es al contrario. Hay, a nivel colectivo una apresurada búsqueda de los terrenos en que debe operar, bien a nivel de medio único, bien en calidad de medio complementario. Ambas proyecciones —debidamente ensambladas— deben de fijar rotundamente el lugar que en un mercado cambiante le compete al medio "prensa diaria" obligada a mantener una investigación constante y rigurosa sobre el trozo que le corresponde en el presupuesto publicitario nacional.

Hemos hecho dos diferenciaciones sobre el campo de actuación del periódico diario: su valiosa condición de medio complementario de los órganos complementarios de los grandes órganos de difusión a nivel nacional —basada en su fuerza de fijación y permanencia en manos del presunto cliente— y su calidad de medio único, fundamentado en su presencia en un corto pero rentable segmento del mercado interesado en un área completo. La conjunción y aprovechamiento de ambas alternativas da a la prensa diaria enormes márgenes de operación con doble aprovechamiento positivo, para los anunciantes y para el medio.

### *La salud publicitaria de la prensa*

La distribución del presupuesto publicitario español y concretamente el porcentaje que el anunciante destina al medio "prensa diaria" puede dar a entender erróneamente que el periódico diario baja gradualmente su cuota de mercado. España es un país con exceso de periódicos y una evaluación del colectivo da lugar a engañosas deducciones. Los grandes, sólidos y prestigiosos rotativos basan su edición en términos de rentabilidad económica y gozan de excelente salud publicitaria, lo que no es óbice para que deban modificar estructuras y abrir nuevos campos de actuación concreta, como ya hemos señalado. Los diarios creados y mantenidos con otros objetivos que no sean los de la mera rentabilidad económica en su explotación desvirtúan gravemente el panorama general de la prensa diaria y provocan por su número una engañosa y negativa imagen del sector.



No es aventurado señalar que la prensa diaria alberga hoy el mayor número de anunciantes que ningún otro medio. Al colectivo de anunciantes atípicos se suma la incorporación multitudinaria de pequeños anunciantes que buscan en el diario la solución de múltiples problemas (anuncios por palabras), al tiempo que la proliferación de clientes de mediana entidad publicitaria (reclamos) acumulan sustanciosas cargas que reafirman la calidad de la prensa diaria como medio resolutivo en determinadas áreas de clientes incapaces de recurrir a otros medios. Es evidente también que la importancia social y cívica de la prensa guarda y acrecienta su papel en el desarrollo de la sociedad a todos los niveles. Resulta ingenuo pensar, por ello, que manteniendo esos valores de influencia en razón de sus contenidos no mantenga, al tiempo, su indudable capacidad de receptora eficaz de mensajes publicitarios. No creemos, que, exista un decrecimiento en su poder como medio sino una evidente transformación de sus campos operativos y una visible acomodación a una situación de mercado motivada por la aparición de medios publicitarios de nuevo cuño. Tan concreta panorámica ha sido, en la actualidad, analizada y planteada con práctico sentido empresarial por los diarios.

Acomodación de espacios, creación de otros nuevos, introducción del color a través de los suplementos dominicales, constatación de reservas reales de circulación y distribución geográfica realizadas a través de la OJD, análisis de la propia situación mediante creación de perfiles y múltiples acciones complementarias realizadas todas para mayor clarificación del medio prensa, permiten —a efectos de planificación a medlos desde las agencias— conocer y utilizar un soporte publicitario imprescindible. Todo ello con real sentido de la utilidad del mismo.

De todas las maneras, ignorar que la prensa diaria se encuentra actualmente ante un reto de mercado sería suicida. La reconversión tecnológica, más la acumulación de problemas empresariales comunes a cualquier tipo de actividad es verdad que han impedido —hasta el momento— dedicar toda la atención que merece el conocimiento del mercado publicitario propio y su tratamiento en límites de máxima exigencia. Pero también es cierto que la prensa diaria, por razones obvias y merced al convencimiento de que un abandono del campo de la publicidad implica la propia desaparición, ha realizado un gran esfuerzo de reafirmación del medio en el campo de agencias y anunciantes con positivos resultados. La publicidad en prensa diaria es una gozosa realidad en lo que se refiere a cantidad y a logros conseguidos.

"Mientras existan periódicos, existirán mensajes publicitarios en sus páginas. La actual situación de la prensa diaria en el mundo de más avanzada tecnología y en el campo de los nuevos sistemas de comunicación nos señala que el periódico no ha perdido, sino que se ha acomodado, su lugar en el amplio universo del mensaje publicitario. Como en tantas cosas, España no puede ser la excepción y por ello estamos aceptando el reto. Y ganando".

## 12.-LAS REVISTAS

Sería insensato asegurar que entre los periódicos y las revistas hay un mejor medio publicitario. Cada uno de ellos tiene su propia personalidad y sus funciones especiales dentro de la publicidad.

Tanto las revistas como los periódicos son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales y medios de venta a la vez; en muchos casos, muchos publican los mismos anuncios. No obstante, son distintos en varios aspectos y sus diferencias no hace que uno sea mejor que el otro en términos generales, sino que cada uno sea el medio ideal para cada producto o para determinado público.

Las revistas son consideradas como un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios, generalmente las conservan. En efecto, hay muchas revistas especializadas en alguna disciplina: arquitectura, fotografía, medicina, etc. Es frecuente que estas revistas publiquen artículos seriados, como cursos técnicos, investigaciones científicas, reportajes muy extensos, etc., que a los lectores les interesa conservar. Otras revistas, por la índole de su contenido, su excelente presentación y por la belleza de su material gráfico, son coleccionables.

Es frecuente que cuando el lector primario no las conserva y las deja en alguna sala de espera, los lectores secundarios se las llevan para conservarlas.

En muchas bibliotecas, gran parte está destinado a revistas especializadas. Abundan las librerías que venden revistas de edición atrasada.

Una característica importante de las revistas es que se profundiza en los temas tratados por lo que los lectores acuden a ellas en momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que a otros medios. Esta cualidad permite publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio, con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo para leerlo.

#### \* Anatomía de la Revista

Cada medio impreso tiene su particular "anatomía"; las revistas se caracterizan por su presentación agradable: está impresa en papel de buena calidad que permite la reproducción de medios tonos y la de originales en color.

La encuadernación de las revistas es formal; están cosidas con grapas al lomo si son delgadas; al canto si son gruesas; esto permite conservar la paginación a pesar de su uso repetido. Otras revistas se encuadernan en pliegos paralelos y sus lomos son pegados con una resina, que permite su continua manipulación.

Los diseñadores de revistas cuidan de que el tamaño de la revista resulte cómodo para el lector; de que ocupe poco espacio y de que se pueda leer en cualquier lugar.

En el hábito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus necesidades, ya que hay revistas para todos los públicos y para todos los tópicos.

La estructura periodística de la revista se puede dividir en: *editorial*, que como en los periódicos está destinada a difundir el pensamiento filosófico, social o político de sus editores. Los *artículos de fondo* que en general son más extensos que en otros medios; los *reportajes*, que pueden ir profusamente ilustrados y en ocasiones se los publica en uno o varios números.

La revista puede estar dividida en secciones fijas, en las que el lector asiduo encontrará la lectura de su predilección. Generalmente las revistas tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos.

#### *\* Presupuesto y los precios*

La selección de las dimensiones del anuncio y su emplazamiento, tanto en el conjunto de la revista como en la página, no obedece a un mero capricho, sino que es producto de varios factores: Presupuesto, características técnicas y sociales de la revista, conocimiento del público, características del producto o servicio que se anuncia y frecuencia, cobertura del medio y de la campaña. Todos estos factores deben ser tomados en cuenta en función de la eficiencia.

El presupuesto juega un papel muy importante en la elección del medio y en su emplazamiento. Cada anuncio tiene un costo proporcional al espacio que ocupa. Publicar anuncios grandes por el solo hecho de que se ven bien, puede ser menos efectivo que publicar cuatro veces uno pequeño, en el mismo modelo.

Las tarifas de las revistas son un asunto técnico. Los editores ajustan sus precios con base en los costos directos afectados por múltiples factores.

Por último cada revista tiene su propia personalidad y sus propios objetivos sociales: unas son técnicas, otras recreativas y otras que sin ser técnicas están especializadas en algún tema (moda, belleza, decoración, etc.).

Las tarifas de una y otra revista varían, independientemente del factor de demanda de la publicación.

El conocimiento del público de cada revista es muy importante para que el anuncio llegue a manos del verdadero prospecto y rinda los frutos esperados.

Las características de los productos y del público tienen que ser congruentes entre sí, y por su naturaleza, para efectos de la publicidad, convergen en medios afines a los dos.

La periodicidad de las revistas y la frecuencia de los anuncios también está relacionados, pues un anuncio se podrá repetir en una revista tantas veces, cuantas ésta aparezca durante un mes, o en tantas páginas de un mismo número como lo permita el presupuesto o exiga el plan de medios.

Cuan el anuncio aparece varias veces en un mismo número, es posible que no se repita el mismo original, sino que el producto se anuncie varias veces y con diferentes originales, sin embargo suele usarse el mismo original para las repeticiones.

#### *\* La Revista y el Lector*

El publicista deberá conocer a qué público llega cada publicación, pues hay revistas que un solo público determinado compra y otras que las adquieren toda clase de personas.

En las revistas hechas por un público específico se anuncian productos exclusivos.

Las revistas se publican periódicamente, algunas en forma semanal, otras quincenal, mensual o bimensual. En la selección del medio, el publicista deberá tener presente la periodicidad de la revista para escoger la adecuada a su campaña, pues hay desde productos de consumo diario hasta productos que se adquieren una sola vez en la vida.

Toda campaña alcanza cierta cobertura, que se logra al seleccionar las revistas que llegan al mercado que se desea, con un precio y una periodicidad conveniente.

Las revistas son un medio de comunicación permanente que selecciona sus lectores y se adapta a la vida de éstos. Estas publicaciones cubren a toda clase de públicos, durante todos los días de la semana y son hechas repetidamente por sus compradores y por sus lectores secundarios.

El formato de las revistas permite la lectura en cualquier lugar y a cualquier hora.

Todo esto da por resultado que la publicidad en revistas adquiere un interés especial para anunciantes y consumidores; ya que la vigencia del anuncio se puede considerar permanente y el hecho de que su lectura se repita, aumenta su fuerza publicitaria.

Las revistas se distribuyen en forma primaria por medio de suscripciones o por la venta diaria en los puestos de periódicos.

#### *\* Características del Anuncio*

El diseño de los anuncios en revistas tiene mayor permanencia que el de los anuncios en prensa.

Los anuncios que se deseen publicar en revistas debe tener una excelente confección y calidad comunicativa.

Su producción debe tener una excelente confección y calidad comunicativa. Además debe ser muy cuidadosa y sujetarse a las medidas mecánicas de las revistas, a su categoría como medio de comunicación y al sistema de reproducción en que se imprimen. Mucho tiene que ver el medio de impresión que se utiliza con la calidad de la revista y la de los anuncios.

Actualmente se prefieren los papeles satinados y las tintas brillantes. Los fabricantes de papel invierten cuantiosas sumas de dinero en lograr que la superficie de los papeles sea cada vez más blanca y tersa en tanto que los fabricantes de tintas investigan constantemente acerca de nuevas tecnologías y modernas formulaciones que les permitan producciones más lustrosas y nítidas.

Los actuales sistemas de selección de color permiten hacer pruebas antes de la impresión, aún más, antes del transporte de las placas de impresión. Estas pruebas dan al impresor y al publicista una idea muy precisa de los resultados a los que se llegará si se cuida el trabajo en máquinas y facilitan la eventual corrección de la selección.

### 13.-LA PRENSA COMO SOPORTE PUBLICITARIO

Se habla y escribe acerca de la supervivencia de los medios de información impresa y hay quienes han fijado ya un ciclo de vivencia cifrado en una década. El arrollador avance de la técnica ha situado el porvenir de la prensa en un aparente sendero de muerte lenta. Los costos de producción priman cualquier posible negocio editorial y en esta premisa ciertamente obligada y real se basan los cimientos de una corrosiva crisis en el más viejo medio de comunicación: la prensa.

Pues bien; pese a todo, pese a la concentración de empresas editoras de periódicos, aún a pesar del precio elevado del periódico industrial —que no el político, pues sigue vendiéndose aquí en España entre los más bajos del mundo— y pese a las dificultades de todo orden expresadas y experimentadas en carne viva de cuantos tienen arte y parte en el milagro diario de sacar a la luz pública un periódico, hemos de reconocer que los diarios como medio de soporte publicitario, siguen prestando a la colectividad una aportación inestimable. La publicidad impresa contiene un mensaje permanente que otros medios de la competencia no pueden ofrecer.

Sería falsarlo no reconocer que en estos tiempos en que la comunicación de masas adquiere cotas cada día más avanzadas, cuando la electrónica invade todos los rincones y a caballo de la informática se producen los más insospechados inventos portadores de la noticia rápida como el rayo mismo, sería falso, repetimos, no reconocer que el siglo de oro de la prensa pasó a mejor vida. Pero también es justo señalar que en esos momentos de incertidumbre —inscritos por demás en todas las ramas del saber, de la industria de la economía— los periódicos siguen compitiendo con medios más modernos, que son la radio y la T.V., entre otros. Naturalmente que la competencia ha tenido que dividirse y, consecuentemente, la publicidad ha podido elegir entre uno y otros medios. Pero conviene recordar que hace medio siglo, industriales y comerciales eran remisos en pregonar sus productos y apenas existía mercado para la técnica publicitaria que tanta relación guarda con la prosperidad de los países.

"La ecuación periódico-publicidad-lector, ha tenido en los últimos tiempos un resultado altamente satisfactorio. La excelente disposición y presentación de ciertos anuncios animan las páginas de los periódicos y en alguna ocasión fortalecen, incluso, el contenido de los mismos. Este anuncio impreso ya no se borra; no es un spot que aparece y se pierde en la pequeña pantalla del televisor, ni es tampoco una frase lanzada por las ondas" (13).

Sucede que un cliente potencial acude a cualquier comercio, se interesa por la marca o producto recomendado, y en el caso de que tal comercio no sea distribuidor de aquélla se le ofrece un producto similar que en muchos casos adquiere. La publicidad, en este caso, ha resultado negativa.

Es más; son muy contados los anuncios que indican los precios de los productos. En otros, siquiera figuran los establecimientos expendedores. El periódico debe ser un escaparate de la marca o el comercio anunciante. El lector ya no compra noticias. Adquiere noticias y anuncios. Desea informarse. Y el anuncio es información. Cuanto más ilustrativo, cuanto más atractivo resulte ese anuncio, mayor eficacia tendrá para todos.

Si bien hace años el incremento de publicidad en diarios tuvo unos porcentajes mínimos, en los últimos dos años se observa un fuerte aumento aunque, obviamente comparado con los medios radio y T.V. dista mucho de alcanzar las cifras que serían deseables.

J. Walter Thompson, en su estudio "Publicidad en 1979", da una información exhaustiva en cuanto a la inversión publicitaria en diarios.

"Nosotros creemos que este aumento que se ha producido seguirá en alza por cuanto las tarifas publicitarias en T.V. alcanzan unas tarifas elevadísimas, a las que sólo les está permitido acceder a las grandes marcas. Por otra parte, debe de tenerse en cuenta que no ha sido debidamente valorado el impacto publicitario en diarios en su aspecto que pudiéramos llamar formal, consistente en que "lo escrito, escrito queda", y el impacto visual continuado de un anuncio en un diario tiene un efecto multiplicador" (14).

Otro punto que interesa destacar es la renovación tecnológica que se está produciendo a nivel de la prensa diaria y que aquí en España no tiene todavía la misma importancia que en otros países europeos o en Estados Unidos. Las mejoras que supone la incorporación de la fotocomposición, el offset y, en algunos casos, el color permite valorar, la publicidad tanto técnicamente como en cuanto al impacto que produce en el lector mucho más positivamente que hasta el presente.

Sin embargo no debe olvidarse que este cambio en los diarios es el principio de un cambio más profundo, que se producirá en el decurso de una o dos décadas, dependiendo del nivel de desarrollo de los distintos países. Estos cambios, aplicados a la publicidad en diarios, conllevarán un tipo de anuncios mucho más directos, de fuerte impacto entre los lectores y, probablemente, se impondrá en la mayoría de los casos el color. De la misma forma que los periódicos del año 2000 serán menos densos, de forma que permitan una lectura rápida, de tamaño más reducido y periódicamente agresivos, también la publicidad tendrá que reunir estas características.

Dentro del contexto actual cabe esperar que la publicidad en diarios experimente, en los próximos años, una espectacular expansión, no tan sólo a que las grandes marcas acudan al medio prensa, sino también a la concurrencia de otros anunciantes a nivel regional o local. El vertiginoso aumento de los costos en la producción conllevará un forzoso aumento de tarifas publicitarias, en cualquier caso inferiores a las de los medios televisión, radio, revistas y exteriores; obligará también a una gestión mucho más elaborada y agresiva por parte de los departamentos de publicidad de los medios, así como a que éstos desarrollen sus relaciones públicas para introducir su producto en el mayor número de mercados.

Adjunto a continuación unos artículos recogidos de las revistas: CONTROL DE PUBLICIDAD Y VENTAS e I.P. MARK, íntimamente relacionados con el tema del que me ha ocupado en este capítulo.

Estos artículos hacen referencia a:

- La publicidad en prensa como aventura. Proponiendo, en un principio, dos interesantes preguntas:

¿Hay alguna relación entre el valor de las tarifas y el valor del Medio?

¿Qué cliente conoce las tiradas de las publicaciones españolas?

#### 14.-CONCLUSIONES

- 1.- La prensa es el medio más económico para anunciarse.
- 2.- La publicidad permite al periódico autofinanciarse, manteniéndose este último independiente. A la vez, la primera se beneficia de este medio de comunicación, informando a los consumidores sobre la existencia de diferentes productos y servicios.
- 3.- Es uno de los medios de comunicación en los que más se invierte en publicidad, como se puede observar en las cifras del último año.
- 4.- Es el medio en el que mejor se selecciona el público en función de una serie de factores como son: edad, sexo, profesión, y condición socioeconómica, para una más eficaz publicidad.
- 5.- La publicidad en prensa no consiste siempre en anunciarse en grandes formatos y en 1.ª página, sino que depende de otros factores como: repetición, la situación del anuncio en áreas de interés concreto relacionadas con el mismo, el presupuesto..., etc.
- 6.- No es igual anunciar un producto o servicio en Periódicos y en Revistas, pues cada medio tiene un público y unas características determinadas.
- 7.- La Prensa, que tiene como misión informar más profundamente, y con menor velocidad, además de entretener, tiene como misión igualmente importante la publicación de publicidad.
- 8.- La Prensa es el medio impreso con mayor difusión y por tanto, el mejor para hacer de medio o soporte publicitario.
- 9.- No sólo hay que conocer el medio —en este caso la prensa— sino saberlo utilizar.
- 10.- Los mensajes de "prestigio" necesitan el prestigio de una página entera.
- 11.- Cuando se hace publicidad en prensa no se debe temer la abundancia de texto, hay que dar la suficiente información.
- 12.- Antes de realizar un anuncio en prensa hay que realizar un estudio detallado del público objetivo al que va dirigido.
- 13.- El proceso anterior a la inserción de publicidad en prensa es realmente complejo.
- 14.- No siempre es efectiva la publicidad en prensa, todo depende de la estrategia que se siga.
- 15.- Según el emplazamiento del anuncio en el periódico tendrá mayor

o menor eficacia y, por consiguiente, su presupuesto será más o menos elevado.

- 16.- Actualmente, el consumidor no considera la prensa tan importante como lo es en realidad.
- 17.- La composición de un anuncio es bastante más compleja de lo que podemos imaginar, requiere de un conocimiento de técnicas y una conjunción de esfuerzos e intereses.



## NOTAS

- (1).-Dichter, Ernest. John Crawford. "La Publicidad". Pág. 73.
- (2).-Crawford, John W. "La Publicidad". Pág. 78.
- (3).-Borden, Neil H. "The Economic Effects of Advertising". (Richard D. Irwin, Inc. 1942). Pág. 881.
- (4).-Young, William T. Jr., Crawford, J. W. "La Publicidad". Pág. 93.
- (5).-Young, Webb, James, Crawford, J. W. "La Publicidad".
- (6 y 7).-Kleppner, Otto, en Crawford, J. W. "La Publicidad". Págs. 91 y 96 respectivamente.
- (8).-Oficina de Jurisdicción de la Difusión, Crawford, J. W. "La Publicidad". Pág. 100.
- (9).-Starch, en Joaquín Lorente. "Casi todo lo que sé de Publicidad", Folio. Barcelona, 1987.
- (10).-Attanasio, F. (1973). "La publicidad hoy: métodos y técnicas". Ediciones Deusto, Bilbao. (Pág. 24).
- (11).-Mota, Ignacio H. de la (1983). "Diccionario de la comunicación". Tomo II. Paraninfo, Madrid. (Pág. 31).
- (12).-Barcelo, C. (1979). "15 lecciones de publicidad general básica". Tormes, Madrid. (Pág. 32).
- (13).-Aubona, J. (1981). "Los diarios como medio de soporte publicitario". Campaña N. 168-169. (Subdirector de "Última Hora"). (Pág. 41).
- (14).-Vilalta, J. (1976). "La prensa diaria y la publicidad". Campaña N. 65-66. (Consejero Delegado de "Avui"). (Pág. 42).

## CAPITULO VIII. - LA PUBLICIDAD EN RADIO

- 1.- Introducción
- 2.- Factores que intervienen en el mensaje radiado
- 3.- El oyente como finalidad
- 4.- La radio como medio de comunicación
- 5.- Funciones de la radio
- 6.- Características de la publicidad en radio
- 7.- Uso de la radio
- 8.- Clases de programas radiados
- 9.- Sonido que crea imágenes
- 10.- Simultaneidad y ubicuidad del medio
- 11.- La radio como medio para la publicidad
- 12.- Elaboración de una cuña en radio
- 13.- Ventajas e inconvenientes de la publicidad en radio
- 14.- Formas publicísticas del mensaje radiofónico
- 15.- Comportamiento del medio radio
- 16.- Conclusiones

## LA PUBLICIDAD EN RADIO

- 1.- Introducción.
- 2.- Factores que intervienen en el mensaje radiado.
- 3.- El oyente como finalidad.
- 4.- La radio como medio de comunicación.
- 5.- Funciones de la radio.
- 6.- Características de la publicidad en radio.
- 7.- Uso de la radio.
- 8.- Clases de programas radiados.
- 9.- Sonido que crea imágenes.
- 10.- Simultaneidad y ubicuidad del medio.
- 11.- La radio como medio para la publicidad.
- 12.- Elaboración de una cufia en radio.
- 13.- Ventajas e inconvenientes de la publicidad en radio.
- 14.- Formas publicísticas del mensaje radiofónico.
- 15.- Comportamiento del medio radio.
- 16.- Conclusiones

### 1.- INTRODUCCION.

Todos sabemos que la publicidad es un tipo de información, más sin ayuda de un transportista que nos la haga llegar, el proceso de comunicación publicitaria queda roto; sin canal que soporte el mensaje del emisor al receptor, toda comunicación queda interrumpida y por lo tanto invalidada.

Bajo esta premisa, la publicidad se ha servido de canales o soportes que la transportan a su destino, el público receptor.

El número de soportes existentes todavía no está escrito definitivamente, la razón es que toda actividad y todo elemento que pueda servirnos de "autobús" para llevar nuestra publicidad es bien recibido.

Más, de todos estos soportes o canales de destino podemos señalar a unos que, bien por sus características intrínsecas, bien por el conocimiento exhaustivo de ellos y de su eficacia para nuestros fines se tienen, dete tan el "monopolio" de servir de base para la publicidad. Me estoy

refiriendo a los medios de comunicación de masas.

Cada medio de comunicación de masas posee su propia técnica, su propio método para tratar los mensajes, su particular público lo que no quita que un mismo público no sea a la vez receptor de varios medios,

Este trabajo está dirigido a conocer la "vía característica de comunicación" del medio radiofónico, a exponer sus elementos, sus métodos y sus fines.

Una vez conocido y analizado el medio, el segundo paso que se investiga es el de ver cómo este medio puede servir para llevar nuestro mensaje publicitario, cómo vamos a utilizar sus elementos de rapidez, instantaneidad, presencia barata, constante en algunos segmentos de la población, para lograr cuando nos convenga que nuestros mensajes publicitarios lleguen rápidamente o sean oídos constantemente.

Para acabar esta introducción señalar que cada soporte tiene sus ventajas y sus inconvenientes - en este trabajo se exponen los de la radio para su utilización en publicidad- y que será cuestión de nuestro sentido común (más teniendo siempre al lado los informes sobre eficacia) elegir el medio que mejor nos convenga.

## 2.- FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL MENSAJE RADIADO.

Si tuviéramos que definir a la radio en un sólo concepto, éste sin duda sería el ruido, pero no un ruido caótico incapaz de comunicar un mínimo mensaje inteligible, sin duda, estamos hablando de ruido radiofónico, soporte básico utilizado como información de la realidad.

Según Miguel Pereira la realidad de la radio se expresa a través de su expresividad sonora, siendo ésta el conjunto compacto de unos subsistemas interrelacionados e interactuantes entre sí.

"Se cuenta con cuatro recursos para producir el mensaje: las voces, la música, los efectos especiales y el silencio. Sean cuales sean los que se utilizan, en el momento de concebir el mensaje es necesario imaginarios, tratando de obtener de cada uno de ellos al máximo" (1).

- a) Texto.
- b) Música o sintonía.
- c) Efectos especiales.

### a.- El texto.

Lo que diferenciaría los textos de la radio frente a otra clase de textos es que en éstos, siempre se tiene en cuenta que soportarán, además del mensaje, el contexto de éste. Así por ejemplo, en televisión, si la información trata sobre terrorismo, el contexto de este suceso nos será introducido además de por el texto por imágenes, y en este sentido no conviene olvidarse del dicho: "Una imagen, vale más que mil palabras".

El lenguaje radiofónico es una forma de comunicación peculiar con características propias e intrínsecas y cuyo estilo debe de atender:

-Al sonido, hay que elegir los sonidos, evitar la cacofonía, desarmonía, dureza, equívoco...

- Al lenguaje, procurando que éste sea conciso, sin demasiados adornos superfluos y retóricos.

- Al oyente: siempre se ha de tener en cuenta que la relación entre emisor y receptor es unívoca.

- Al periodo: breve, nítido, expresivo.

- Al medio intermitente.

### b.- La música. la música

Junto con la palabra, es el componente clave y peculiar del lenguaje en radio.

La música hace de unión entre texto y texto, de cabecera en cualquier programa, de banda sonora o sintonía, y muy especialmente como único protagonista en determinadas emisoras de frecuencia modulada.

Las funciones de la radio podemos enumerarlas así:

\_ Música de fondo: trata de relacionar el mensaje con su contexto adecuado.

"La publicidad radiofónica tiene la imperiosa necesidad de ganarse la vida no sólo a través de la creatividad del mensaje, sino de la creatividad puesta en los sonidos con que se emite dicho mensaje. No sólo hay que trabajar los textos. Hay que trabajar el sonido" (2).

- Música de relleno o temas de entretenimiento: además de hacer de puente entre mensaje y mensaje, acompañan y relajan al oyente.

- Música ambiental: la cual evoca ambiente.

- Música descriptiva del estado de ánimo que potencialmente corresponde al mensaje.

### c.- Efectos sonoros.

Son estos elementos los que ayudan a que el mensaje o la información que va a ser transmitida salga a las ondas de una manera global, completa, que mediante el inteligente desarrollo y combinación de elementos por sí solos insustanciales, sin sentido, lleguen a formar un todo con una total independencia semántica, es lo que llamaríamos la emisión o el conjunto de factores desarrollados transmitidos con independencia semántica.

Las características mínimas o rasgos básicos que debe tener una emisión son los siguientes:

- Perfecta accesibilidad acústica, lo que implica tanto que se oiga bien como se entienda lo que se expone.
- Claridad en la pronunciación, que no haya dudas en la percepción de ninguna palabra.
- Cadencia agradable.
- Perfecta orquestación de la voz con los otros elementos sonoros inherentes.

Es obvio que la realidad no es muda, y aún tratando de describirla con palabras, infinidad de matices no serán transmitidos. Los efectos sonoros tienden a completar o a dar un mayor margen acústico de la realidad al oyente.

El peligro que se corre al utilizar dichos efectos es su abuso, a veces muy indiscriminado, llegando a dar la impresión de algo forzado y recargado.

En este sentido cabe destacar los efectos sobre la voz misma:

- \_ Filtros, que detienen alguna frecuencia y desfiguran la voz.
- \_ La voz en off o de ausencia, irrealdad e impersonalidad.
- \_ El eco, voces en carro.

En conclusión, se advierte que estos efectos usados con discreción y oportunidad realzan en gran medida el significado y contexto del mensaje pero que usados sin mesura y poco orden pueden dar lugar a una pieza de un mediocre concierto cacofónico.

### 3.- EL OYENTE COMO FINALIDAD

Los elementos que a continuación enumeraré no consisten en formalidades impuestas por la técnica como tal, sino que van dirigidas a conseguir y mantener como oyentes al futuro público que sintonice tal o cual cadena.

La gran competencia en este medio, al igual que la búsqueda del potencial oyente, le lleva a concertar una gran cantidad de medios en investigar y conocer

las necesidades día a día de la audiencia para, de este modo, satisfacerla adecuadamente.

Resumido en dos "claves" sería:

- Conocer a fondo la sociedad.
- Mantener una actitud permanente de investigación y vigilancia.

Está comprobado que la audiencia no cambia tajantemente de emisora, permaneciendo más o menos fiel a un número reducido de ellas, o bien por comodidad o bien por hábito.

Por esta razón la programación de radio debe de ofrecer un servicio a todos los sectores de la audiencia, de ahí que indague sobre nuevas formas de alternar temas y programas.

La radio por prescindir de la imagen, da pie a que el oyente cree la suya propia. Por esta capacidad para provocar la imaginación en el oyente, este medio no necesita trasladarse a mundos ficticios, incluso para entretener, el mundo real es suficiente cantera, pues el oyente ya se encargará de fantasearlo.

Como contraposición, está la televisión, la cual no potencia apenas o casi nada la imaginación de su audiencia.

"La radio es el único medio publicitario que no permite mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente importante para la comunicación publicitaria, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad constituyen un estímulo importante para el logro de los fines publicitarios. Para otros productos y principalmente para los servicios, este aspecto no representa ningún inconveniente" (3).

#### 4.- LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACION.

Para ver esta faceta de la radio, primero hemos de ver que el servicio de la radio coincide en gran medida con el servicio o las funciones que prestan el resto de los medios de comunicación de masas.

Según Rafael Velilla (profesor de Sociología de la CENP), una de las definiciones para <sup>los</sup>medios de comunicación de masas podríamos enunciarla como "todo sistema dentro del cual se producen, se seleccionan, se transmiten, se reciben o se responden mensajes continuamente, siendo su función la de intermediario."

Según Janowitz, los medios de comunicación de masas comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un

público numeroso , heterogéneo y disperso.

Hoy en día, como máximos exponentes de la comunicación masiva, tenemos la televisión, radio y prensa, cada uno con sus ventajas e inconvenientes pero que siempre tienden a complementarse.

Así, por ejemplo, buscamos la rapidez de información en la radio, por medio de la televisión vemos su imagen para profundizarla en medio prensa.

A partir de estos comentarios podemos sacar las siguientes conclusiones, establecidas por el profesor Romero (en sus clases de TGI, facultad Ciencias de la Información):

- El ciudadano medio de hoy está informado que en el pasado, e incluso si el interés del sujeto es muy alto, la potencial información a la que va a poder llegar estará en unas cotas muy altas.

- El ciudadano medio cada día se concede más tiempo al consumo de medios de comunicación al servicio lúdico que ofrecen.

- Los medios de comunicación de masas tiene como misión informar, entretener y formar, pero atendiendo a las características técnicas, cada medio tiene su "especialización"; televisión: entretener, radio: informar; prensa: formar.

- Nuestra sociedad actual impone esta necesidad de información a individuo.

- Hay una relación directa entre consumo de medios y expectativas de desarrollo.

Según Dentzmann "las sociedades no desarrolladas encuentran en el consumo de medios una puerta al desarrollo". Así como la accesibilidad es garantía de desarrollo.

## 5. FUNCIONES DE LA RADIO.

Entre otras destacan la informativa, la instructiva y la lúdica.

### a) Función Informativa.

La gran ventaja que tiene la radio frente al resto de los medios de comunicación es su rapidez para difundir cualquier tipo de mensaje. Frente a la prensa los argumentos a favor son obvios, y con respecto a la televisión, ésta necesita de un despliegue de medios técnicos más amplios que la radio para recoger el mismo suceso, lo que se traduce en la necesidad de más tiempo y menos inmediatez a la hora de transmitir.

Las características técnicas de la radio permiten a ésta, una gran movilidad de acción "AL PIE DEL CAÑON" , tanto con menos medios cuantitativamente



como a la vez con menores costes.

#### b) Función instructiva.

En esta función podemos distinguir entre dos clases de público a la que va dirigida: un público objetivo, un subgrupo, y otro público más general y heterogéneo.

Dentro del primer grupo podríamos hablar de un mensaje especializado el cual va dirigido a un subgrupo interesado en ello.

Como claro ejemplo, tenemos los programas emitidos por la U.N.E.D. que utilizando como soporte la radio y como locutor o emisor, profesores de la universidad, (a la vez con nociones del medio), emiten clases, dan explicaciones o respuestas a consultas presentadas por los alumnos.

Está claro que un público más heterogéneo y profano o poco motivado por tales temas técnicos, a los cinco minutos cambiará de emisora por puro aburrimiento o desinterés hacia el tema.

El segundo tipo de emisiones va dirigido al gran público, aún incluyendo en sus mensajes la pauta instructiva, se compondrá de datos mucho más generales, casi nunca adentrándose en datos que no sean básicos, y tratando de no perder el rumbo del interés del interés general al gran público.

En todo caso, cualquier tema divulgativo siempre tiene la función de contribuir al desarrollo cultural de la población, cuestión primordial para cualquier medio de comunicación de masas.

#### c) Función lúdica.

Distracción fácil y económica, ni tan comprometida como puede ser la prensa, ni tan absorbente como la televisión.

El tipo de distracción que nos ofrece la radio, a la vez que nos acompaña y entretiene, nos permite una movilidad de acción a la vez que cierta movilidad mental, podemos estar haciendo gimnasia y a la vez oyendo la radio, en nuestras calles raro es el taxista que en su quehacer cotidiano no sintoniza en una emisora, de hecho ningún automóvil carece de radio.

La necesidad de distracción es una constante para el individuo de nuestra sociedad, y a pesar que se han multiplicado los medios de distracción de una forma totalmente amplia, ésta se ha de ir a buscar fuera de casa y solo a unas horas determinadas y con el correspondiente gasto económico.

Todos estaremos de acuerdo que la radio es un medio menos vigoroso que otros, más éste suple la desventaja con su posible presencia en cualquier lugar.

## 6. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN RADIO.

Para hacer esta publicidad se ha de tener en cuenta toda una serie de consideraciones tanto de tipo físico como de carácter connotativo a la publicidad, así como inconvenientes que la perjudican.

### a) Tipo físico.

- \* La clase de emisora, ésto es, el ámbito geográfico que cubre: local, comarcal, regional, nacional, internacional....La finalidad de este elemento es poder saber el ámbito de difusión del mensaje publicitario.

- \* Investigación sobre los potenciales radioescuchas. Con ello determinaremos el tiempo que dedican a a este medio , las horas en que lo consumen y , como no, los diferentes sujetos que lo componen , tanto cualitativamente como cuantitativamente: edad, sexo, situación económica, cultural, social,...

"Algunas emisoras escuchadas por emisores que pertenecen a todas clases sociales. Otros reciben especial atención de los auditores de las clases A y B , o , por el contrario, casi exclusivamente de los de la clase C. La categoría de los auditores puede variar para una misma emisora, según la hora". (4)

- \* Hemos de tener en cuenta el poder de penetración en zonas menos favorecidas por el progreso o en zonas que por su distanciamiento o difícil acceso geográfico otros medios de comunicación llegan más penosamente o no llegan.

- \* Rapidez de actuación: preparar una cuña publicitaria requiere un menor empleo de tiempo que un spot televisivo o un anuncio gráfico.

### b) Elementos de la simbiosis radio-publicidad.

- \* Debemos , destacar a la radio como uno de los medios más dinámicos y flexibles, que mejor ha sabido adaptarse a satisfacer los gustos de todas las personas, así como a la par se advierte el desarrollo técnico de la publicidad, la cual, cada vez se hace de una manera más dinámica, motivada e incisiva.

- \* Este desarrollo técnico de la publicidad, en radio es consecuencia de la favorable potenciación en la que se vio envuelto este medio por el nacimiento de la electrónica , así como por el avance de las nuevas tecnologías.

- \* Hemos dicho que la publicidad en radio se caracteriza por su hacer incisivo y dinámico , para ello influye que el lenguaje de la radio siempre está más predispuesto a utilizar recursos para conmover y movilizar más fácilmente al público.

- \* En este medio, como en ningún otro, la participación activa y espontánea

del oyente, proporciona la creación de 'publicidad basándose precisamente en esa participación.

- \* El que la radio resulte a la hora de oír tan personal , a veces incluso íntimo, favorece que la publicidad radiada resulte, psicológicamente hablando, más personalizada y persuasiva.

- \* En este medio, también se tiende dar un máximo subjetivismo al mensaje, a hacerlo más subliminal, entrando a veces en un sensacionalismo extremo o rayando un estilo demasiado "folclórico".

- \* La efectividad de la publicidad en radio, en concreto el de las cuñas radiadas, se suele basar en la reiteración de éstas, persiguiendo dos fines: el primero, cautivar al oyente, para que de esta manera, el segundo fin, mantenga el suficiente entusiasmo posibilitando que pueda retener el recuerdo de lo anunciado.

"La característica de fondo es la de obrar como recordatorio : repitiendo muchas veces en el curso de un mismo día o en el de una misma retransmisión al escucha que ya está informando a través de otros medios de la existencia del producto, de los méritos de la marca, de las ventajas del producto". (5)

- \* La música así como los efectos sonoros que utilizamos en publicidad siempre estarán para subrayar el producto o servicio que estamos anunciando , manteniéndolos en un segundo plano , de lo contrario puede darse el efecto vampiro :popularizaremos por ejemplo una canción „más el público no lo asociará con el producto o se olvidará de él.

"Con frecuencia se aplica a un comunicado un acompañante musical más o menos elaborado, más o menos sugerente o favorable para despertar la atención de los auditores, y gracias al poder de evocación de la música puede hacer surgir un sentimiento favorable a la comprensión , así como el registro nemotécnico del mensaje publicitario . A veces dicho acompañamiento musical queda restringido a un tema mantenido durante unos segundos (auténtico slogan musical, que desempeña la función de un título en un film publicitario )" (6)

- \* Ya que la radio se da a utilizar un estilo tan personal, la publicidad en ello trataremos que resulte agradable, confidencial al oído del público.

- \* La realidad del mensaje se ha de construir con la máxima sencillez posible para que el oyente le resulte fácil Imaginarla, se utilizarán pocas palabras pero lo más expresivas posibles.

- \* Es importante saber combinar el horario más ventajoso con la clase de público que nos interesa así como con su estado anímico. Resultaría ridículo

anunciar una noche loca de copas y música en una sala de fiestas, un lunes a primera hora en que la audiencia se encuentra cansada de tal servicio consumido ese fin de semana, ojeroso y con resaca.

## 7. USO DE LA RADIO.

La radio puede ser interesante, empleada como medio único o unida a otros medios, en los siguientes casos:

I. En productos con mucho consumo donde el público exige una marca y entre ellos hay mucha competencia.

II. Introducir en el mercado nuevos artículos contribuyendo al abastecimiento inicial, en productos de características expuestas en el primer punto.

III. Para utilizar los concursos como soportes, por medio de ellos, para realizar una promoción de ventas ofreciendo a través de los productos beneficios a los consumidores, por ser un medio de acción rápido y extenso.

IV. Para atraer al público hacia establecimientos con motivo de ventas especiales \_rebajas, navidad, principio de temporada\_ o liquidaciones.

V. Para la publicidad de la oportunidad.

Resumiendo en una sola frase de José María Parramón:

"Organiza en un tiempo mínimo una campaña local para reforzar con su machacona existencia la publicidad de productos de marcas o de gran consumo, para llegar simultáneamente a los más apartados rincones de la geografía nacional, dentro de un estamento o clase social típicamente media o popular." (7)

## 8.- CLASES DE PROGRAMAS RADIADOS

### a.- Guía comercial.

Es lo que conocemos como publicidad por palabras. Es una cuña sin música y casi siempre sin sonidos especiales, y cuya característica es la insistencia y el machaqueo sobre las frases publicitarias con una determinada cadencia.

Resulta más económico que las cuñas, y sabiéndolas utilizar para productos determinados en las horas clave, llegan a dar excelentes resultados publicitarios.

### b.- Cuñas.

Las definiríamos como anuncios hablados o cantados con o sin efectos

especiales que con una duración mínima de quince segundos se transmiten en una misma emisión entre programa y programa.

Este es el método que más se emplea pues permite sobresalir de la música, efectos especiales o la palabra. Son casi siempre cantadas, al menos en parte; se pretende que la música sea un recordatorio del producto, que cada vez que el cliente la escuche le venga a la mente la marca del producto.

Es interesante que se tengan dos o tres cuñas distintas, aunque siempre con la misma sintonía inicial, para no cansar al que escucha y de esta manera obtener una mayor eficacia del anuncio.

#### c.- Los concursos.

El desarrollo de éstos dentro del campo de la publicidad ha tenido muchos altibajos. Ultimamente han vuelto a surgir con fuerza y con nuevas formas con respecto a épocas anteriores.

La radio es el medio ideal para los concursos y a la vez se pueden complementar con otros medios de comunicación.

Hay que hacer que el concurso sea un estímulo para la compra, pero no el motivo, en caso contrario el consumidor no seguiría comprando el producto una vez acabado en concurso.

#### 9.- SONIDO QUE CREA IMAGENES.

El comunicado radiofónico es un comunicado reducido, bien a unas 40 palabras o                     , a unos 30 segundos, anuncio hablado en lugar de impreso, oído o escuchado, en vez de ser percibido o leído; ha de aplicársele al anuncio en radio: una selección fonética, vocabulario en el que figuren una gran selección de palabras accesorias en relación con las pienes y de verbos en relación con sustantivos, hacer uso de las imágenes, sintaxis con profusión de proposiciones interrogativas o exclamativas, y captación del auditorio, marcada propensión a suprimir la coordinación y la subordinación entre las proposiciones, elección de ritmos particularmente expresivos.

Aparte de estos puntos añadimos otros para mayor información:

\* El redactor de comunicados radiofónicos se encuentra ligado por el número de palabras (o de tiempo) y experimenta con mayor intensidad que el redactor de anuncios de prensa la imperiosa necesidad de condensar al máximo su texto, de cargar el lenguaje de sentido. Pero teniendo en cuenta el carácter fugaz de la emisión radiofónica, al auditor no se le ofrecen las mismas posibilidades que al lector de poder detenerse o volver sobre una proposición,

una frase, una palabra incomprendida al principio. Por tanto, se impone siempre la necesidad de emplear un lenguaje extremadamente sencillo, que pueda ser inmediatamente comprendido.

\* La lengua hablada recurre poco a la abstracción. "Para ofrecer las ideas ofrece constantemente puntos de contacto con el ambiente habitual, recurre a comparaciones e imágenes, si bien éstas no presentan similitud con las literarias, que en general son conscientes y sometidas a reflexión, cuidadosas del detalle; en una sola palabra, compuestas... Estas imágenes son cortas, incisivas, sorprendentes, obtenidas en el ambiente habitual que rodea a los individuos a quienes se dirigen..." afectan al sentimiento tanto o más que a la imaginación, son imágenes del tipo afectivo (8).

El empleo intenso de verbos es un sistema cómodo de evitar la abstracción de expresión. En muchos casos pueden expresarse ideas análogas, bien con un sustantivo concreto o con uno abstracto, pero teniendo en cuenta que un verbo expresa una acción, siempre resultará concreto, ya que no existe ningún verbo que corresponda al sustantivo abstracto.

\* Como el hablado sirve normalmente para expresar ideas a medida que surgen, es necesario dar al auditor radiofónico, la impresión de que él también asiste al nacimiento de la idea. Es preciso sustituir el carácter racional, severamente organizado, de la lengua escrita, apropiado para la voz enfática de un maestro de escuela, por el espontáneo de la lengua hablada, - abundante en digresiones que dan un carácter de naturalidad y vivacidad a la vez del locutor. De lo que se deduce que el orden lógico gramatical que influye en la lengua escrita queda sustituido por un orden lógico afectivo, en el que la elección de las palabras y la ordenación de las frases son función de la importancia subjetiva que les atribuye el lector y de la impresión que desea producir sobre su auditorio.

"Lo que caracteriza a la lengua hablada es que se limita a hacer destacar las cimas del pensamiento. Estas emergen por sí solas y dominan la frase, en tanto que la relación lógica de las palabras y de las partes de frase entre sí, o bien quedan marcadas de forma incompleta, ayudándose a ser posible con la entonación y el gesto, o no se marcan en absoluto, teniendo que ser suplidas por el - espíritu. El lenguaje hablado se aproxima al espontáneo. Se denomina de esta forma al que surge espontáneamente del espíritu, como el resultado de una viva emoción, haciéndose uso entonces de palabras sorprendentes, no teniendo ocasión ni tiempo de dirigir su pensamiento hacia reglas estrictas del lenguaje reflexivo y estructuralizado" (9).

Por tanto, en materia de redacción de textos radiofónicos destinados a la gran masa nunca se debe dudar en recurrir al uso de los giros de la lengua familiar que hablan los individuos que la integran, giros que, deslucirán un texto académico, pero que, en definitiva, proporcionarán al mensaje publicitario un gran valor de atención.

\* ¿Cuándo y qué escucha la gente?

Aún cuando no existe posibilidad de investigar sobre la longitud de un texto publicitario (ya que está fijada de forma imperativa un máximo) puede ser planteada otra discusión: ¿Se escuchan o no los comunicados radiofónicos? ofrecemos la misma solución que ya dimos anteriormente. La gente escucha lo que le interesa. El arte del redactor de los anuncios radiofónicos consiste en captar el interés del mayor número posible de auditores durante los 30 segundos concedidos a la emisión de 40 palabras.

En el primer momento de la emisión de comunicado cierto número de auditores escuchan la emisora en cuestión. Se trata:

- a.- de aumentar hasta el máximo el número de auditores que escuchan (despertando el interés de los auditores que oyen sin escuchar).
- b.- de conservar en el estado de atención voluntaria el número máximo posible de auditores que ya escuchan.
- c.- seguidamente, como es lógico, actuar lo más intensamente posible sobre el proceso de comprensión, memoria, credulidad y acción de los individuos.

\* Ambientación del anuncio.

Con frecuencia se aplica a un anuncio radiofónico un acompañamiento musical más o menos elaborado, más o menos sugerente o favorable, para despertar la atención de los auditores. y, gracias, al poder de evocación de la música, puede crearse de esta forma una atmósfera adecuada para hacer surgir un sentimiento favorable a la comprensión, así como al registro nemotécnico del mensaje publicitario.

A veces dicho acompañamiento musical queda restringido a un tema manteniendo durante unos segundos (auténtico slogan musical, que desempeña, además, la función de título de un film publicitario). Otras veces se prolonga en sordina mientras que el locutor habla, reforzándose nuevamente al final.

De esta forma el comunicado adquiere, en cierta manera, el carácter de un programa miniatura.

En cuanto a la oportunidad del acompañamiento musical y a las

restricciones que se deben aplicar al empleo, parece adecuado aplicar al comunicado las siguientes reflexiones del compositor A. Honnegger, hechas respecto a la música de los films: "A partir del título, acompañado de amplio y generoso sonido, el oído se complace siguiendo un dibujo del saxofón, o de la flauta, pero al cabo de algunos compases el sonido parece descomponerse, desplomarse lamentablemente, y convertirse en un gorjeo incomprensible: es que el locutor va a hablar. La voz, tal vez excesivamente fuerte, domina fácilmente los gorgoritos importunos de la orquesta que no quiere ceder la plaza sin defenderse.

Efectivamente si se produce un breve silencio en la elocución, la música reaparece dominante, tratando de ganar el terreno perdido. Pero la voz no se deja vencer y la batalla continúa a lo largo de la cuña, de forma que el pobre auditor no sabe a quien maldecir, si a la obstinada música o a ese charlatán, que narra interminablemente lo que las imágenes ofrecen a la vista.

No existe ninguna razón para registrar, con grandes gastos una partitura musical que la mayoría de las veces no se oye y cuyo sentido musical se pierde en absoluto.

Además ese vago murmullo musical molesta y no permite oír los comentarios" (10).

En cualquier caso la característica esencial del anuncio radiofónico es que toma el mercado de los auditores en las condiciones en que lo encuentra, siendo importante para aumentar el número de los auditores de una emisora o mejorar la calidad mediante determinada selección. Este es en cambio, tarea del programa publicitario.

#### \* Objetivos del programa publicitario.

A cualquier hora de un día cualquiera, cierto número de auditores ha conectado, por distintas razones, cierta emisora con preferencia a cualquier otra. El objetivo del programa publicitario consiste:

A.- En aumentar el número de dichos auditores, orientando hacia la emisora en cuestión a auditores que escuchaban u oían en el momento anterior otra estación, así como a otros auditores que no tenían conectada ninguna emisora.

B.- En mejorar la calidad de dichos auditores de forma que, por sus características (clase social, edad, sexo, etc. ) compongan un mercado lo más parecido posible al del producto, del servicio o de la idea que desean vender.

Es indispensable insistir sobre la necesidad que tiene el anunciante de no recurrir a programas radiofónicos, concebidos el amor al arte por el arte, sino a programas que el público, o más exactamente la categoría de auditores que desea



conquistar, se complace en escuchar.

Por ello es necesario, conociendo el mercado de un producto, el conocer el gusto de los auditores que constituyan dicho mercado, atrayendo después a la escucha el mayor número de ellos, ofreciéndoles lo que prefieren, bien desde el punto de vista del género (teatro, música de orquesta, canciones, etc.), o dentro de un género dado desde el punto de vista de los autores e intérpretes.

#### 10.- SIMULTANEIDAD Y UBICUIDAD DEL MEDIO

Cincuenta y cinco años después del establecimiento del primer servicio radiofónico regular, la radio es el medio informativo más extendido, el más rápido en la comunicación de noticias.

La simultaneidad del medio, su ubicuidad, el costo limitado de la infraestructura técnica, el bajo precio de los receptores, la calidad sonora cada día más óptima y la posibilidad de recibir los mensajes sin disponer de formación técnica ni cultural previa, le han convertido en vehículo de distribución de noticias, fuente de distracción...

La radio, al margen de cualquier sistema convencional de recepción está hoy incrustada en la vida cotidiana de tal modo que su presencia pasa desapercibida en ocasiones, aunque esté allí actuando sobre millones de personas.

"Durante más de medio siglo, ésta institución cultural y social ha pretendido retratar la vida del mundo para todos los ciudadanos de la tierra..." (11).

Sin embargo, y pese a lo dicho, la radio es el instrumento menos utilizado como medio, el menos investigado, y el de más lenta evolución expresiva de entre los mass media; es, en definitiva, un medio desconocido. Debe reconocerse que durante muchos años ha sido un instrumento al servicio de los más variados intereses (noticioso, comercial, político, educativos, propagandístico...)

De la radio se ha utilizado casi exclusivamente su capacidad instrumental, no su condición de medio. Se ha hecho una radio para masas, cuando es un vehículo de comunicación individual; se ha actuado con rapidez, pocas veces con reflexión; se ha entendido como oficio, no como profesión, las más de las veces.

Hay que tener en cuenta que:

- La radio utiliza un lenguaje directo, fácilmente inteligible, sin retórica. Es muy directo, que es lo que hace creer a cada persona que el mensaje va dirigido a él.

- La radio informa, da conocimiento de los hechos con más inmediatez, la

mayoría de las veces en directo.

- Mensajes de la radio llegan a audiencias más grandes que las de la prensa.

La radio es el medio de comunicación que llega a más gente de niveles culturales variados, distintas edades, generalmente es un público menos cultivado que el de la prensa.

- Los componentes propios de lo que es subjetividad, carácter subliminal, motivación, persuasión en la información está más latente en la radio que en cualquier otro medio de comunicación. La prensa debe cuidar más su objetividad pero en la radio no sucede así, porque las noticias se dicen muy rápidamente y se asumen más fácilmente.

### 11.- LA RADIO COMO MEDIO PARA LA PUBLICIDAD.

#### \* Medio en evolución:

- No masivo (diversidad de emisoras, selección de audiencias).

- Hasta hace poco tiempo, la radio era un medio femenino y para la tercera edad.

- Grandes cambios: jóvenes, hombres y mujeres.

- Emisora local; Cadenas Nacionales.

- Difícil mejorar audiencias (datos subjetivos).

- Productos: locales, apoyo a acciones nacionales. (12).

#### \* Como hacer publicidad en radio.

- La radio es el medio más personal.

- Radio = Imaginación.

- Diversidad de audiencia: permite seleccionar al público.

- La competencia de diversos productos anunciándose unos al lado de otros, insertada en los mismos programas, es muy positiva para a los anunciantes de productos nuevos en esos mercados.

- La radio es muy positiva para anunciar productos nuevos cuando no tiene mucho presupuesto.(12).

#### \*Reglas para una publicidad más efectiva en radio.

- Ejercitar, incentivar la imaginación de los oyentes.

- Buscar un sonido que recuerde al producto.

- Presentar una única idea.

- Seleccionar rápidamente a tu audiencia.

- Nombrar rápidamente tu marca y producto.
- Adecuar la publicidad a los acontecimientos. Aprovechar cualquier acontecimiento importante para lanzar tu publicidad alusiva a ello.
- Utilizar la radio para llegar a los jóvenes.
- La música suele ser bastante útil.
- Utilizar jingles. Un jingle es música preparada, que se recuerda porque va unida a un mensaje, una marca... Suelen ser composiciones a partir de una música conocida.
- Los conductores, constituyen una audiencia atenta.
- Pedir participación al oyente.
- Utilizar la fuerza de los locutores famosos.
- Llegar a los grupos étnicos o regionales con mensajes especiales.
- Las primeras horas ofrecen ventajas especiales.
- Utilizar la radio para promociones especiales.
- Utilizar la "transferencia de imagen".
- Intentar llevar a la radio todo lo que se pueda de TV.
- No analizar nunca una cuña escrita. Hay que juzgarla por lo que oímos.
- Hay que juzgar una cuña de radio en su contexto. (12).

#### \*Características:

-Capacidad para comunicar información esencial en forma instantánea o casi instantánea. La radio es fugaz en cuanto a su capacidad de información. Por eso debe reiterarse ésta.

-Capacidad para brindar información, entretenimiento y compañía a sectores amplios de audiencia, aun aquellos que residen en zonas aisladas donde no lleguen otros medios.

-Poca capacidad para brindar información a sectores específicos de audiencia salvo en caso de localización geográfica (13).

-La radio hace imágenes.

Aunque es un medio ciego puede estimular la imaginación, de forma que en cuanto la voz sale del altavoz, el oyente intenta visualizar lo que oye.

Al contrario que en la televisión, en donde las imágenes están limitadas por el tamaño de la pantalla, las imágenes radiofónicas pueden ser del tamaño que uno desee. Con los efectos sonoros apropiados, y el apoyo de la música adecuada, nos puede hacer visualizar cualquier situación.

- La radio es directa.
- La velocidad de la radio.

- La radio es sencilla.
- La radio es barata.
- Tiene carácter transitorio.
- La radio es selectiva.
- La radio tiene escasez de espacio.
- Tiene personalidad.
- La radio tiene música. (14)

#### \*Publicidad

El director, realizador, debe hacer todo lo posible para dar la mayor publicidad a la retransmisión que se va a realizar.

Se puede hacer en forma de carteles y posters, una nota de prensa, o simplemente por anuncios de radio. Sucede con frecuencia que las emisoras se toman muchas molestias en efectuar la cobertura de un importante acontecimiento público, olvidándose que es necesario informar al público por anticipado de lo que se va a hacer. Es cierto que hay algunos promotores que alegan que la cobertura por radio retrasa al público de una asistencia directa al espectáculo, pero, por otra parte ocurre con frecuencia que cuando se hace por radio una publicidad anticipada de un acontecimiento, se estimula el interés del público, y acuden grandes masas de personas, muchas de ellas con el transistor pegado al oído. (15).

#### 11.1. Elaboración de una cuña publicitaria en radio

La elaboración de una cuña publicitaria requiere un proceso algo menos laborioso que el spot, pero no menos complejo, con la dificultad adicional de que en la radio no se cuenta con la fuerza de la imagen, lo que exige potenciar y realizar las llamadas "imágenes sonoras". En líneas generales, el proceso de elaboración de una cuña sigue estos pasos:

a) Guion y aprobación: en él se especifican los diálogos, efectos especiales, música. Al igual que en televisión, el cliente debe de aprobar los bocetos antes de pasar a producción.

b) Preproducción: mediante reuniones entre la agencia y la sala de grabación, se deciden los efectos especiales y como conseguirlos, los locutores más adecuados, la música, que puede ser de archivo o compuesta para el caso.

c) Grabación: suele hacerse en varias bandas. Cada banda registra una grabación distinta, para después mezclar todas. Así, efectos, música y palabras de

los locutores se graban por separado , lo que permite después aumentar o disminuir selectivamente y diferencialmente el volumen de una u otra banda y con él, el protagonismo de alguno de los elementos sonoros.

d) Primera copia y copias definitivas. La primera copia sirve para que el cliente escuche la cuña tal como saldría a través de las ondas, y dé su visto bueno. Producido éste, se procede a realizar las correcciones señaladas y después las copias necesarias según el número de emisoras en las que vaya a retransmitirse.

"Sobre este esquema, una cuña puede variar de una simple voz que dice el mensaje, pura y llanamente, a auténticas superproducciones radifónicas. En ocasiones, utilizar uno u otro medio no es sólo cuestión del presupuesto disponible para la realización de la cuña. Es más, recurrir exclusivamente a una voz sin más acompañamiento, puede hasta resultar aconsejable" (16).

Un caso frecuente es el de voces populares- especialmente locutores de musicales- que intercalan las cuñas entre los comentarios que hacen, con lo que se difuminan las fronteras entre Información y publicidad, reforzándose la eficacia de la cuña.

### 13.- VENTAJAS E INCONVENIENTES.

La radio es un medio fugaz que no admite información detallada y que no proporciona al oyente registro duradero de lo que se dice, y además no tiene, color, movimiento ni imagen de ninguna clase. Pero a pesar de ello, lo cierto es que en sí misma tiene ventajas.

Las más importantes son su capacidad para estimular la imaginación del oyente y la propiedad que tiene de llegar a éste sin forzarle a interrumpir sus ocupaciones.

#### 13.1. Ventajas.

En casi todos los países, la radio es un medio básicamente local , pero de todas formas admite campañas nacionales. Como es relativamente barata tanto en términos de antena como de producción, el presupuesto da para mucho. Aunque la audiencia puntual sea baja, las cuñas pueden repetirse muchas veces para así ir aumentando poco a poco su cobertura. La clase de gente que escucha la radio cambia a lo largo del día; así, los anunciantes que tratan de llegar a los hombres de negocios contratan espacios por la mañana y por la tarde a las horas de conducir hacia el trabajo y hacia casa.

En algunos países, sobre todo en E.E. U.U. y Canadá, las emisoras se especializan en oyentes específicos, lo que permite a los anunciantes llegar a sus clientes con facilidad, aunque, como las emisoras son numerosas al final las

audiencias son reducidas.

Pero en otros sitios todas las emisoras tienen una programación variada y para delimitar la audiencia hay que contratar tiempo de antena a horas o en programas determinados. También se tiene en cuenta las características de la banda de emisión FM u OM.

### \* Características.

Aparte del cine y la televisión, la radio es el único medio que ofrece sonido, lo que le convierte en un auxiliar publicitario muy valioso. En los anuncios cabe música, humor, personajes famosos y emoción, ingredientes a los que la televisión debe su fuerza.

Pero a diferencia de los de televisión, los receptores de radio son portátiles y pueden escucharse en cualquier parte y en circunstancias en las que es posible ver la TV o leer el periódico.

En relación a las cuñas de radio: "...Estas se cuentan entre los anuncios más rápidos y más baratos de producir y de contratar, y además cuesta poco introducir en ellas las modificaciones forzadas por cambios de precio u otras variables" (17).

La radio es un medio intrusivo, es decir, que llega a personas que nunca habían pensado en adquirir un artículo o un servicio determinado, y que, con mucha más razón, es casi imposible que lean ninguna publicidad en que se hable de la existencia del artículo o el servicio mencionados.

Las ofertas de trabajo son un caso obvio: quien no esté interesado en cambiar de empleo, no se molestará en leer los anuncios de trabajo de los periódicos, pero ello no significa que esté cerrado a cualquier oferta imaginable; la radio es, el medio idóneo para hacerle llegar esas ofertas. Los anuncios de la radio no pueden saltarse como los de la prensa, y además, como es un medio estructurado menos formalmente que la televisión, casi nunca cambia de emisoras cuando el programa se interrumpe para dar paso a las cuñas publicitarias, por lo que estas tienen bastantes probabilidades de ser escuchadas.

Como el coste por millar es bajo y además tiene sonido, la radio se utiliza frecuentemente como medio de apoyo para la TV.

### 13.2. Inconvenientes.

Las cifras de escucha de una emisora concreta en un momento determinado suelen ser bajas, lo que obliga a repetir muchas veces las cuñas para conseguir la cobertura deseada, con el peligro inevitable de que el oyente se aburra de escuchar lo mismo una y otra vez. La solución está en hacer varias

cuñas y repetirlas secuencialmente a lo largo del día

En algunos países hay ciudades sin emisoras de radio, un inconveniente cuando se trata de conseguir una cobertura nacional. También lo contrario, la sobreabundancia de emisoras en una ciudad, constituye un inconveniente, porque la audiencia de cada una de ellas es baja.

#### \* Características.

La carencia de toda imagen visual es un inconveniente de consideración que no afecta a ningún otro medio. Aunque las marcas de moda y alimentación pueden arreglarse sin movimiento, y en casos extremos, sin color, es difícil despertar el interés por algo que no se ve.

De todas formas, no es imposible, siempre que los creativos usen la imaginación. Hasta las tiendas de modas y las marcas de alimentación se han servido con éxito de la radio, si bien empleando a la vez otros medios.

Como el oyente no puede examinar la cuña con atención, resulta imposible emitir mensajes complicados, ni dar muchos detalles, aunque, si se repite lo suficiente, sirve para dar precios e informaciones similares. Algunos anunciantes utilizan las cuñas para remitir al oyente a la publicidad difundida por otros medios.

### 14.- FORMAS PUBLICISTICAS DEL MENSAJE RADIOFONICO

"Para cumplir sus fines, el mensaje radiofónico toma distintas formas publicistas, que representan los diferentes modos de tratarlo. Dada la universalidad de contenidos que es posible difundir a través del mensaje radiofónico cualquier tipología de las formas publicistas en radio debe hacer referencia al ser íntimo de cada unidad de emisión". (18).

#### \* Información.

Es la forma básica del mensaje radiofónico. Tiene como finalidad el mantener al corriente al receptor de cuanto interesante y actual ocurre en el mundo. Desde este punto de vista pertenecen a la información todos los programas regulares de noticias y aquellos otros, que, sin ser actuales, tienen como finalidad el llevar hasta el oyente un conjunto de contenidos que están presentes en la actualidad. A la información pertenecen los programas especiales, no regulares y ocasionales promovidos de acuerdo con una noticia de relieve excepcional. Es un trabajo realizado por periodistas expertos en la técnica del medio.

#### \* Documentación.

Los documentos radiofónicos cumplen la función de cultivar. Son emisiones

cuyo contenido es cultural: biografías de grandes personajes, narraciones históricas, etc.

El documental radiofónico no está forzosamente ligado a la actualidad, aunque está actualizado de algún modo. Es una emisión muy trabajada en la redacción; no se trata de esbozar un personaje o una situación, sino reconstruir su historia, lo más completamente posible. Ello supone un esfuerzo en la documentación del tema y, muchas veces, una investigación de aspectos concretos de la cuestión tratada.

El documental radiofónico puede hacer referencia a temas actuales, o que preocupan a amplios sectores de público, mostrando el problema desde los puntos de vista más significativos, y dando un retrato lo más amplio posible del tema. Normalmente es una forma trabajada por periodistas, ayudados de especialistas en la materia o problema a tratar.

Este tipo de emisión, ampliamente cultivado en todo el mundo anglosajón es poco utilizado en nuestra radiodifusión actual.

#### \* Creación.

"Puede ser definida como la puesta en escena radiofónica de una pieza literaria, o teatral, bien sea adaptada de una ya existente, bien escrita para la radio" (19).

Este género es la expresión máxima en cuanto a técnica radiofónica empleada en un mensaje; pretende conseguir una obra de arte dentro del medio. Supone una auténtica creación, y con tal nombre es conocida en los medios profesionales.

En ella podemos incluir los seriales radiofónicos, el llamado teatro del aire, y las narraciones breves, adaptadas o escritas, para la radiodifusión.

En la creación pueden incluirse las emisiones dedicadas a la producción de obras musicales de gran altura, que también ofrecen la doble modalidad de la retransmisión, o reproducción de obras existentes, y, lo que es más propio, de las creadas exclusivamente para la radio.

La creación es un trabajo de autor, que domina la técnica del medio, o es asesorado por especialistas en radio. No es una producción de una sola persona, en cuanto al conjunto de la obra se refiere, sino de un equipo con parcelas de producción muy definidas.

#### \* Entretenimiento.

Está compuesto por aquellas audiciones radiofónicas cuya última finalidad es la de proporcionar una distracción o una compañía al oyente.



Son programas musicales, sin otra pretensión que reproducir buena música, los misceláneos, intrascendentes y alegres, que no precisan de demasiada atención.

Corresponde a la "radio que se oye"; son espacios creados por el staff de la emisora o por centros de producción, pero en los que no participan periodistas.

## 15.- COMPORTAMIENTO DEL MEDIO RADIO

### \*Historia de la radio en el mundo.

La publicidad radiofónica ofrece la originalidad de ser el único medio importante que se dirige a otro sentido que el de la vista, lo que no es, evidentemente el caso de la publicidad televisada.

Es interesante dar aquí algunas cifras que hagan resaltar la importancia de la radio en USA. Existen en este país alrededor de 230 mill. de aparatos receptores de radio; la fabricación de receptores portátiles ha pasado de 4 mill. en 1957 a 10 mill. en 1969.

Alrededor de 400 emisoras de radio de pequeña potencia y 500 de gran potencia están repartidas por todo el territorio, conectadas a cuatro grandes cadenas radiofónicas.

En USA no se exige al oyente o al telespectador ningún tipo de impuestos: radio y televisión sacan todos sus recursos de la publicidad; la realización de los programas de difusión tienen unos precios muy elevados. El precio de compra del tiempo de emisión varía según las horas, el número de emisoras que conectan el programa y la distancia que las separa.

En 1953, los anunciantes americanos habían gastado 708 mill. de dólares en radio. En 1955, la cifra era sensiblemente la misma para la publicidad radiofónica. En 1962, la cifra de la publicidad radiofónica era de 700 mill. de dólares.

En 1969, la cifra de la publicidad radiofónica era de 1.100 mill. de dólares.

En Gran Bretaña no existe la publicidad radiofónica, debido al estatuto de la BBC, que la prohíbe.

A partir de 1958, unas emisoras "piratas" de radiodifusión, instaladas la mayoría en buques cerca de la costa, difundían programas publicitarios, prohibidos en Gran Bretaña por una Ley de agosto de 1967, emigraron hacia los Países Bajos.

En Francia, la radiodifusión estatal no acepta la publicidad comercial. Pero, por derogación de esta regla acepta emisiones de las llamadas compensadas,

para grupos colectivos dedicados a una actividad de carácter nacional . La publicidad comercial francesa es difundida únicamente por emisoras extranjeras, llamadas periféricas, bajo forma de comunicados.

El "comunicado" fue muy empleado ya a principios de la publicidad radiofónica, destronado por el programa patrocinado, ha vuelto a estar de moda últimamente la fórmula de "comunicado" adoptada actualmente es la del mensaje de 15, 30 ó 45 seg. Debe contener el máximo posible de lemas o slogans: por otra parte los comunicados con fondo musical cantados en parte conocen hoy una gran popularidad.

La técnica del comunicado puede ser muy diversa, puede tomar el aspecto de una breve conversación, de un estribillo anunciado en voces alternas, de una confidencia deslizada al oyente entre dos discos, etc.

Las comunicaciones en cadena tienden a ser abandonadas; los oyentes soportan cada vez menos los cortes de la emisión de un programa por interrupciones de este género.

Los programas patrocinados de una duración de un cuarto de hora, de media hora o, incluso de una hora en los cuales la publicidad se incorporan al principio o al fin del programa, o a veces en el intermedio, conocieron en otro tiempo una gran moda.

Actualmente, las emisiones patrocinadas han desaparecido prácticamente de las ondas: Los anunciantes ya solo disponen de comunicaciones que combinan, por su naturaleza, duración, hora de difusión, acompañamiento musical o no, formas muy variadas y situadas dentro de una gran gama de precios.

Uno de los inconvenientes de la publicidad radiofónica, de la que es difícil además, minimizar la fuerza obsesiva, es la imposibilidad de seleccionar el público. No se puede asegurar que algunas emisoras dispongan de un auditorio más democrático que otras.

Los estudios y sondeos practicados regularmente por emisiones ayudan, en cierta medida al anunciante. Los resultados de escucha por concursos, respuestas solicitadas, correo de la emisión, etc, informan igualmente sobre la clase de la clientela de oyentes alcanzada.

#### \* Evolución en las últimas décadas.

Por tradición, refiriéndose siempre, a las seis últimas décadas, la publicidad en radio era la más importante, y ello hasta la difusión masiva de los receptores de televisión, que provocó un transvase muy notable a este medio.

En los últimos años, no obstante, se observa el resurgir de la radio como tal

y como medio publicitario , lo que está conduciendo a que muchos anunciantes, lo elijan como núcleo básico de sus campañas y en otros casos, como complemento de sus publicidad por televisión. En este cambio ha influido sin duda, además, el encarecimiento de la publicidad en televisión, efecto a su vez de las crecientes protestas sociales por la frecuencia y duración de los espacios de publicidad. Habitualmente se plantea la cuestión de cual de estos medios es mejor de cara a la publicidad en general o la de ciertos productos en particular . En este sentido, se suelen señalar como ventajas del medio radio de mayor flexibilidad y rapidez , Rapidez, por cuanto una cuña puede grabarse en pocas horas y retransmitirse poco después . En cuanto a su flexibilidad , se recogen algunos ejemplos representativos:

- Se puede adaptar el lenguaje del anuncio al tono del programa. Así un mensaje puede ser amable, vivo, dinámico , sugerente, humanístico, de acuerdo con el programa en que vaya a aparecer.

- La publicidad dirigida al ama de casa puede ser de marca en la horas matinales, que es cuando está trabajando en el hogar, y más sugerente en la tarde, cuando la actividad es relajada y su actitud más receptiva.

- La radio permite la utilización del jingle para introducir una marca o crear una imagen determinada.

- Los programas patrocinados pueden convertirse en auténticos publibreportajes, con entrevistas en directo y consejos prácticos relativos al uso del producto que se promociona.

- Los avances en la calidad de la producción, permiten montar auténticos espectáculos radiofónicos , que ayudan a introducir al consumidor en el contenido de ciertos productos (libros, obras de teatro, cine...).

- Artículos como el disco , encuentran en este medio el soporte ideal para darse a conocer , ya que se muestran en su definición más nítida; la radio reproduce exactamente el beneficio del producto, esto es , su música. (20)

Estas ventajas de la radio no permiten definirse sobre qué medio será mejor en materia de publicidad, como en casi todo, la conclusión tiene que ser relativa: dependerá del producto , del presupuesto, de la audiencia, del uso más o menos frecuente del artículo anunciado y de otros muchos condicionantes.

#### \* La radio hoy.

El comportamiento de la audiencia en el medio radio es estable, con signos de crecimiento/retroceso que sitúan al año 1988 en una posición parecida al año precedente.

El referente nos ofrece una población escucha de 15.237.000 personas, en la primera ola de 1988 es de 15.172.000 personas y 15.381.000 en la segunda.

Por tipologías de radio, el comportamiento es el siguiente:

Radio OM:

El referente es de 6.332.000 personas, mientras la primera ola es de 6.102.000 personas y la segunda de 6.948.000.

Radio FM:

El referente es de 9.660.000., mientras que en 1988 ofrece un crecimiento de 9.907.000 y 9.887.000 oyentes respectivamente.

Radio convencional:

El referente es de 11.163.000 escuchas, el comportamiento siguiente es de 11.069.000 y 11.355.000 radioyentes.

Radio Fórmula:

El referente es de 5.308.000 escuchas, mientras que los sucesivos comportamientos de 1988 son de 5.289.000 y 5.235.000 oyentes.

## 16. CONCLUSIONES

1. La característica más sobresaliente de la radio es su palabra hablada, la cual , tiene la función tanto de comunicar información como situaciones en el contexto de esa información , capacidad para evocar imágenes sin que estas existan .

2. La conjunción de palabras , más música, más determinados efectos sonoros artificiales, más información de todo tipo , más profesionales de la radio... Son todos estos elementos relacionados entre sí de una manera inteligente y lógica los que hacen que el comunicado de la radio llegue a ser coherente.

3. La radio es un medio de gran audiencia y baja selectividad sociodemográfica, ya que si bien alcanza a todas las clases sociales, predomina el sustrato popular.

El horario junto con su naturaleza de la emisión condicionan el número y la cualidad del público objetivo .

La razón de este público numeroso, heterogéneo y disperso es que la radio es capaz de llegar a todos los públicos, independientemente de sus creencias, status, nivel sociocultural, económico o comportamiento.

4. La radio, y en consecuencia su publicidad, suele estar dotada de una gran flexibilidad, dinamismo, frescura, espontaneidad, es incisiva, predispuesta a utilizar recursos para conmovir y movilizar rápidamente al oyente, es un medio además que hace al oyente partícipe del mensaje, nos sugiere una comunicación

intimista, de tú a tú.

Todo esto favorece que la publicidad radiada resulte, psicológicamente hablando, más personalizada y persuasiva.

5. Se observa que lo importante es saber conectar al público a través del programa de que se trate con las características que llamen más la atención del oyente, y más efectivas en el subconsciente.

6. Es necesario saber coordinar el horario que sea más ventajoso con clase de público que a esas horas pueda escuchar, y el estado anímico del mismo, esforzándonos por saber resultar agradable y cortés.

7. Así encontramos como fin primordial construir con la mayor sencillez posible la realidad que luego el público va a utilizar para formar la suya.

8. El éxito consiste en retener siempre la atención, la curiosidad del oyente a través de todo el programa, pues la efectividad de la publicidad en radio se basa en ese seguimiento continuado, vivir lo que se anuncia.

9. La música y los efectos sirven para subrayar lo que estamos publicitando.

10. La radio es un medio fugaz que no admite información detallada y que no proporciona al oyente registro duradero de lo que se dice, y además no tiene color, movimiento ni imagen de ninguna clase. Pero a pesar de ello lo cierto es que tiene ventajas.

11. Las más importantes son:

-Capacidad para estimular la imaginación del oyente.

-Propiedad que tiene que llegar a éste sin forzarle a interrumpir sus ocupaciones (relacionadas frecuentemente -afeitarse, lavarse, cocinar, conducir un automóvil...- con el producto o servicio que se anuncian.)

12. La radio es el instrumento menos utilizado como medio, el menos investigado, y el de más lenta evolución expresiva de entre los mass-media; es, en definitiva, un medio desconocido.

13. Durante muchos años la radio ha sido un instrumento al servicio de los más variados intereses (noticiosos, comercial, político, educativo, propagandístico...).

14. La radio es un buen medio para la publicidad, ya que llega a grandes audiencias, y es un medio intrusivo, es decir, que alcanza a personas que nunca habían pensado en adquirir un artículo o un servicio determinado y que es casi imposible que lean ninguna publicidad que hable de la existencia del artículo o servicio mencionados.

15. Como conclusión considero que la radio es un medio a utilizar como

soporte publicitario, que hay que potenciar al máximo.

## NOTAS

- (1) Lorente, Joaquín. "Casi todo lo que sé de publicidad. Ed. Folio S.A. Barcelona 1986
- (2) Idem cita 1
- (3) Ortega Martínez, Enrique. "La dirección Publicitaria". Ed. Esic. Madrid. Pag 90
- (4) C.R. Haas. "Teoría, técnica y práctica de la publicidad" Ed. Rialp S.A. Madrid. Pag. 316.
- (5) F. Attanasio. "La publicidad hoy". Ed. Deusto. Bilbao. Pag. 158.
- (6) Idem cita 4
- (7) Parramon José María. "Publicidad". Instituto Parramón Ediciones S.A. Barcelona. Pag. 56.
- (8) C.H. Bally. "Tratado de estilística" Ed. Winter. Heildeberg. Pag. 295
- (9) Vendries. "Le langage" Ed. D. Michael, 1943 Pag. 1785.
- (10) D. Honegger. "Música publicitaria. Comanegra 1943
- (11) "Radiofonismo". Ed. Latina, 1955. Pag. 32.
- (12) Apuntes de 2º curso de Marketing. Ed. E.S.I.C.
- (13) "Introducción a la publicidad". Ed. Tecnos. Pag 64.
- (14) "Técnicas de creación y realización de radio". Ed. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Pag 15-21.
- (15) Idem nota 14. Pag. 196-197.
- (16) "El mundo de la publicidad". Ed. Salvat. Col. Temas Clave nº 2. Barcelona, 1980. Pag. 40 y 41
- (17) "Guía completa de la publicidad". Tr. Alfredo Cruz Herce. Ed. Omnia. Madrid 1986. Pag. 96
- (18) "La radio. Introducción a un medio desconocido". Ed. Latina. Madrid, 1981. Pag. 194
- (19) O.C. Pag. 14. Pag. 195.
- (20) "El mundo de la publicidad". Ed. Salvat. Col. Temas Clave nº2. Barcelona, 1980.

## CAPITULO IX. - PUBLICIDAD EN CINE

- 1.- Introducción
- 2.- La publicidad como instrumento social
- 3.- La civilización de la imagen
- 4.- Cómo hacer anuncios que vendan
- 5.- Sugerencias de David Ogilvy
- 6.- La intencionalidad del cine
- 7.- La reproducción
- 8.- El rodaje y la post-producción
- 9.- El nacimiento del cinematógrafo, la imagen en movimiento
- 10.- El lenguaje cinematográfico
- 11.- El cine publicitario
- 12.- Técnicas especiales
- 13.- Glosario del cine
- 14.- Conclusiones



## LA PUBLICIDAD EN EL CINE

- 1.-Introducción.
- 2.-La publicidad como instrumento social.
- 3.-La civilización de la imagen.
- 4.-Cómo hacer anuncios que vendan.
- 5.-Sugerencias de David Ogilvy.
- 6.-La intencionalidad del cine.
- 7.-La preproducción.
- 8.-El rodaje y la post-producción.
- 9.-El nacimiento del cinematógrafo: la imagen en movimiento.
- 10.-El lenguaje cinematográfico.
- 11.-El cine publicitario.
- 12.-Técnicas especiales.
- 13.-Conclusiones

### 1.-INTRODUCCION

Dentro de la inmensa gama de posibilidades a las que se puede adaptar la publicidad, se debe tener en cuenta la gran importancia e influencia del cine, como difusor de los mensajes publicitarios; considerando, pues, como un elemento difusor dentro del esquema comunicativo que representa la publicidad. Es necesario, en una investigación del cine publicitario, hacer un estudio detallado de las técnicas y características del cine como medio de expresión, del que se va a valer la publicidad para llegar al público. Habrá entonces que tener muy en cuenta tanto el poder del lenguaje como el de la imagen, en el intento de abarcar el campo más extenso posible en la investigación. Se hace, por tanto, imprescindible retroceder a las bases del cine para comentar la estructura consistente que es, y que la publicidad va a utilizar, por su capacidad consustancial de diversidad y pluralidad, para la consecución de sus objetivos.

Es necesario, pues, adentrarse ahora en las profundidades del lenguaje y técnicas cinematográficas, conocimiento éste totalmente imprescindible para la elaboración de los métodos de adaptación más adecuados y eficaces por parte de la publicidad.

El cine es un medio de comunicación masivo, que como tal requiere de un soporte económico para su difusión.

Este soporte económico se lo va a proporcionar la publicidad. La publicidad, por tanto, posibilita un cauce para la información cinematográfica.

El cine, además, ofrece las técnicas de las que se va a servir la publicidad para su propia actividad.

La aparición de la imagen en movimiento supone, a la vez que el nacimiento de un nuevo arte, una auténtica revolución en los modos de difusión de los mensajes.

El cine, pues, necesita de la publicidad para el cumplimiento de la última fase de las actividades que le son propias, esto es, el dar a conocer la obra cinematográfica al público. Aporta, la publicidad, además, un refugio económico, estético, de investigación, etc., para el creador cinematográfico.

La publicidad precisa de las técnicas cinematográficas para un mejor aprovechamiento de sus propias posibilidades, en cuanto a la difusión del mensaje al público.

Cine y publicidad mantienen así una estrecha relación, cuyo carácter de complementariedad va a beneficiar a ambas prácticas.

El conocimiento del lenguaje cinematográfico va a constituirse en un esfuerzo por parte de la publicidad en adaptar a sus estructuras sus propias peculiaridades.

## 2.-LA PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTO SOCIAL

La utilización de publicidad, primero de forma tímida y tosca y después total y profesionalmente por parte de las instituciones políticas, como instrumento de trabajo para sensibilizar a la opinión pública, ha sido uno de los elementos más concretos y trascendentes y cara al público que lo ha vivido con respecto al reconocimiento de su utilidad.

Hoy, en todas las democracias de todo el mundo, los gobiernos son generalmente los primeros anunciantes de su país.

Los políticos han descubierto en la publicidad su poder de síntesis para transmitir mensajes y recomendaciones que sirven para implantar nuevos hábitos, encauzar aspectos técnicos y lograr obtener objetivos puntuales.

Un ejemplo de la publicidad es capaz de conseguir es el hecho de que una de las más importantes agencias de publicidad en España fue la reimplantación de una tradición casi olvidada: la Fiesta del Arbol.

Pues bien, gracias a esa campaña se concentrasen 32.000 personas. (En el año 1984, fueron 100.000, y en el año 1985, 142.000).

Apoyar a las instituciones y a las agencias de publicidad, aunque sin perder el juicio crítico, sirve para lograr una sociedad con una cultura y una actitud más compartida, más participativa y un poco menos cerrada y egoísta.

Existen también campañas más contundentes, más humanitarias y, de algún modo, más necesarias desde una óptica estricta. Por ejemplo cierta campaña protagonizada por la Cruz Roja; veamos ejemplos:

— Imagen: un plato con un succulento bistec. Titular: "Mientras usted hace la digestión, 6.250 niños mueren de hambre"

— Imagen: Niña hindú tras unas alambradas de un campo de refugiados. Titular: "Esta no es su hija. Entonces... ¿ya no le importa?"

— Imagen: Primer plano de un anciano. Titular: "Perdió 84 años diciéndole que el mundo debía ser mejor. ¿Cuántos lleva perdidos usted?"

— Imagen: un carnet de socio de la Cruz Roja. Titular: "Jamás lo tendrá un egoísta"

Una vez efectuada esta campaña, un tanto cruda, pero con excelentes resultados, se celebró otra basada en la gratificación moral que el socio tiene ante el no socio.

— Imagen: un automóvil con un adhesivo de socio. Titular: "Algunos, además de gasolina, ponen humanidad"

— Imagen: grupo de voluntarios de Cruz Roja, en uniforme. Titular: "Creer en el amor y no en la guerra no es sólo cosa de hippies"

— Imagen: un brazo desnudo. Titular: "Por algunas venas corre mucho más que sangre: humanidad"

El triunfo de campañas como esta, refleja, una vez más, la gran influencia que la publicidad posee ante la sociedad y todos sus instrumentos, tanto teórica como prácticamente.

Existen países en cuya prensa y hasta en un mismo ejemplar se puede leer una página del gobierno recomendado la vacunación y en la página siguiente, duras críticas de ciudadanos contra el propio gobierno. Así, se demuestra que la publicidad no consiste en crear y difundir anuncios: es un signo y una identidad importante de la libertad.

### 3.-LA CIVILIZACION DE LA IMAGEN

La facilidad de acceso a los medios y sistemas de comunicación social que poseemos en nuestros días, tan solo puede ser superada por avances futuros en materias tanto de perfeccionamiento como técnicas.

Pero lo que hace menos de un siglo pudo ser tildado como mera utopía es ahora una realidad indiscutible: vivimos envueltos en lo que ha venido a ser denominada "civilización de la imagen".

Hoy día, nos parece imposible (al margen de los diferentes grados de dependencia) imaginar una sociedad (sobre todo la urbana) en la cual no existiese la gran difusión de imágenes que, a decir de muchos, caracterizan singularmente a esta nuestra civilización.

Pero refiriéndonos estrictamente al cine, diremos que un medio como este, a la vez que canal portador de información visual, es capaz de aportar creatividad y estética (arte), basado todo ello sobre los soportes de la información y de la persuasión.

#### El signo

Alrededor de todas las civilizaciones y sociedades, siempre hubo, hay y habrá una simbología, un signo.

Afirma Miguel A. Echevarría, comparando lo histórico con lo actual, que "más que una civilización de la imagen, vivimos una civilización del signo".

En los años 40, Morris estableció tres dimensiones del signo:

- Semántica, el signo en relación con su significado.
- Sintáctica, el signo en relación con otros, basado en unas reglas.
- Pragmática, el signo en relación con su origen y sus efectos (1).

### Escollos de la Investigación

En este capítulo vamos a abordar una cuestión tan curiosa como básica: ¿cómo reacciona el ciudadano medio ante las encuestas referidas a las propuestas de los medios de comunicación?

Para ello vamos a recurrir a las experiencias de uno de los más prestigiosos técnicos en publicidad actual: David Ogilvy, que así se expresa:

«A algunos entrevistadores les parece más cómodo contestar ellos mismos los cuestionarios que abordar a un extraño. Los emprendedores dueños de cierto bar londinense solían poner a disposición de estos profesionales una habitación privada donde podían beber cerveza mientras rellenaban sus cuestionarios.

Los entrevistados no siempre contestan con la verdad. Acostumbraba a redactar mis cuestionarios, poniendo en primer lugar la siguiente pregunta: ¿Qué preferiría oír esta noche en la radio, Jack Benny o una obra de Shakespeare? Si el entrevistado optaba por Shakespeare, sabía que era un mentiroso y rompía la encuesta.

Cuando "Lo que el viento se llevó" se convirtió en un best-seller preguntamos a un sector representativo de la población adulta si había leído el libro. Era obvio que el número de respuestas afirmativas era desmesurado; nadie quería admitir que no lo había leído. A la semana siguiente, planteamos de nuevo la cuestión de modo diferente: ¿Tiene intención de leer "Lo que el viento se llevó"? De esta forma, los que no lo habían leído podían decir sin ambages que sí, que tenían intención de hacerlo, mientras que los que ya lo habían hecho se manifestaban en este sentido. Este segundo resultado era más digno de crédito.

En cierta ocasión, mientras esperaba un tren en la estación de Pennsylvania, fui abordado por un entrevistador que me sometió a una encuesta que yo había redactado dos días antes. Era imposible responder a las preguntas. Volví a mi despacho y cancelé la investigación.

Un fabricante de productos alimenticios tenía que decidir si envasar sus artículos en latas o en frascos de cristal. Creía que las amas de casa estaban a favor del cristal porque era señal de prestigio, de modo que distribuyó muestras de sus productos envasadas unas en cristal y otras en lata. Dos semanas más tarde preguntó a las amas de casa cuál de las muestras sabía mejor. La gran mayoría declaró que el producto envasado en frascos de cristal tenía mejor sabor que el de las latas. De modo inconsciente, votaron por el cristal.

En un estudio realizado por el gobierno francés sobre las causas de la

inflación, se cortaron miles de quesos por la mitad y se pusieron a la venta. La mitad se marcó a 37 céntimos y la otra mitad a 56 céntimos. El queso más caro se vendió antes. Los consumidores juzgan la calidad de los productos por su precio"

Pues bien, estos ejemplos recogidos por Ogilvy no son más que ejemplos gráficos de los peligros y riesgos que la investigación publicitaria conlleva a la hora de acercar al producto a las necesidades y gustos del consumidor medio, es decir, estos son los escollos de la investigación.

La razón de que incluyamos estos datos, se fundamenta en lo que los factores psicológicos suponen para el consumidor ante la propuesta publicitaria. Se hace extensible a todos los medios y sistemas, pero en el caso del cine, dados los factores crítica y propaganda, es especialmente notorio, pues este medio imagen cuenta con el atractivo y sugestión necesarios para incidir directamente en ambos extremos (2).

#### 4.- COMO HACER ANUNCIOS QUE VENDAN: APROXIMACION

Una de las más valiosas informaciones de que podemos disponer hoy día en cuestión de investigación psicológica acerca del consumidor, son los análisis factoriales efectuados periódicamente por Mapes & Ross. En la que ahora tratamos, registran los cambios de preferencias de los consumidores en relación con las marcas. La persona que experimenta un cambio de preferencias después de ver un anuncio compra tres veces más el producto que la que no experimenta cambio alguno.

Los investigadores estudian también el nivel de atención prestado a los anuncios. Estos métodos son apreciados por muchos publicitarios. Sin embargo, algunas de las técnicas que producen una mayor atención no consiguen cambiar las preferencias del consumidor con tanta eficacia. Al parecer, no existe relación entre la atención prestada y la intención de comprar.

Vamos a hablar de los cambios de preferencias del consumidor.

Mencionaremos diez tipos de anuncios que han demostrado una capacidad para cambiar las preferencias superior a la del promedio y tres tipos cuya capacidad es inferior a la del promedio.

##### Por encima del promedio

*Humor.* Tradicionalmente se ha venido sosteniendo que el público compra determinados productos porque son nutritivos, ahorran trabajo o valen el dinero que cuestan, no porque su fabricante cuente chistes en medio. Claude Hopkins, padre de la publicidad moderna, afirmaba: "Nadie compra a un payaso" (3).

Probablemente esto era cierto en la época de Hopkins, hace 60 años. Aunque esto ha seguido vigente hasta hace bien poco, los análisis factoriales más recientes indican que el humor es, en nuestros días, tan eficaz como cualquier otra técnica publicitaria.

Hemos de señalar, sin embargo, que muy pocos los redactores logran escribir anuncios realmente graciosos. En caso de no pertenecer a esta minoría, mejor no lo intente (4).

*Escenas de la vida real.* En este tipo de anuncios, un actor discute con otro los méritos de un producto en un escenario que a grandes rasgos parece tomado de la vida real. El escéptico termina siendo convencido: realmente esa pasta de dientes mantiene más sana la dentadura de los niños.

*Testimoniales.* Los anuncios testimoniales más eficaces son los que presentan a auténticos de un producto proclamando sus virtudes, sin saber que están siendo filmados. Si el entrevistador opina simuladamente que el producto tiene algún defecto, el usuario se alza en su defensa con más calor que si se limita a preguntarle su opinión. He aquí un ejemplo:

Presentador: (la escena se desarrolla en una estación de servicio Shell. Aparece un actor vestido como si fuera un empleado) "Este hombre es un impostor. En realidad no es un empleado de la gasolinera. Intentará convencer a nuestros clientes de que dejen de comprar Super Shell. Gracias a esta cámara oculta veremos lo que pasa."

Empleado: "Supongo que su kilometraje no es bueno usando Super Shell".

Sra. Longo, cliente: "sí que es bueno. Mire usted, el dinero ahorrado es dinero ganado."

Empleado: "¡Bah! ¿Qué sabrá usted de gasolinas?"

Sra. Longo: "¿Ve el perro que llevo detrás? Compré un perro pequeño porque su alimentación es más económica. Con Super Shell también ahorro".

Empleado: "¡Tonterías! T-O-N-T-E-R-I-A-S".

Sra. Longo: "Está totalmente equivocado. Es la mejor que existe. Si yo fuera el dueño, le despediría."

Presentador: "Le daremos otra oportunidad porque ha conseguido hacerle hablar bien de Super Shell".

Una agencia de publicidad francesa escogió a una lavandera de 80 años para ser la protagonista de una campaña de lavadoras. La regordeta y arrugada viejecita llegó a ser reconocida por tres de cada cuatro franceses y las ventas del electrodoméstico subieron del cuarto puesto en el mercado al segundo.

La utilización de personajes insólitos incrementa notablemente la capacidad de los anuncios para cambiar las preferencias del consumidor.

#### \* *Demostraciones.*

Los anuncios en los que se demuestra el buen rendimiento de un producto son más convincentes que el promedio.

Las demostraciones no tienen por qué ser aburridas. Para demostrar la resistencia del cartón, la International Paper tendió un puente de este material

sobre un desfiladero e hizo pasar un camión por encima.

La filial parisina de Oglivy & Mather demostró la eficacia de un pegamento aplicándolo sobre las suelas de los zapatos del presentador y haciendo que éste dijese el mensaje publicitario pegado al techo.

En muchos casos los anuncios que mencionan las marcas competidoras resultan menos creíbles que los que no lo hacen. Los espectadores tienden a pensar que la marca desacreditada es la protagonista del anuncio.

#### *\* Solución del problema.*

Esta técnica es tan antigua como los medios de la imagen. Primero se presenta un problema familiar al espectador y después la forma de resolverlo mediante el uso de un producto.

#### *\* Cabezas parlantes.*

Así se apodan irónicamente los anuncios en los que un presentador ensalza las virtudes de un producto. Los publicitarios opinan que no son creativos y están de ellos hasta la coronilla, pero algunos anunciantes siguen utilizándolos porque demuestran más capacidad para cambiar las preferencias del consumidor que el promedio.

Este tipo de anuncios es especialmente adecuado para presentar un nuevo producto. Durante los últimos años se han introducido en Alemania más de un centenar de marcas de cigarrillos y la única que ha tenido éxito fue lanzada por una cabeza parlante. Como ejemplo ilustrativo de este tipo de anuncios veamos uno de John Houseman que dice: "Smith Barney hace dinero a la antigua. Lo gana".

#### *\* Personajes.*

En algunos anuncios se utiliza el mismo "personaje" durante varios años para vender un producto. El personaje se convierte, de este modo, en el símbolo viviente del producto, como Titus Moody, el malhumorado panadero de Nueva Inglaterra que conduce el carro de Pepperidge Farm desde hace veintisiete años, o Pete el carnicero, que ensalzó las virtudes de Shake'N Bake durante nueve años, o Cora, que a lo largo de siete años ha vendido café Maxwell House.

Siempre que tengan relación con el producto, los personajes poseen una gran capacidad para cambiar las preferencias del consumidor.

#### *\* Razones.*

Los anuncios que ofrecen al consumidor como espectador razones lógicas para comprar un producto están por encima del promedio en eficacia. La campaña de lanzamiento del café instantáneo Maxim proclamaba su superioridad basándose en el hecho de que se deshidrataba por congelación. Nueve de cada diez publicitarios sostienen que a los consumidores no les preocupa

lo más mínimo saber cómo se fabrican los productos. Aunque puede que tengan razón, el proceso de deshidratación por congelación era tan nuevo e interesante que decidió a muchos espectadores a probar el café.

• *Noticias.*

Los anuncios que contienen alguna noticia son más efectivos que el promedio. Sin embargo, existen redactores que, cuando tienen alguna noticia que ofrecer la restan importancia o incluso llegan a omitirla. Al igual que los seres humanos, los productos atraen más la atención cuando acaban de nacer.

Un medio para crear una noticia relativa a un producto conocido es anunciar una nueva forma de utilización, del tipo "evitar con levadura los malos olores del refrigerador".

• *Emoción.*

Los investigadores no conocen todavía la forma de medir cuantitativamente la emoción, pero lo cierto es que los anuncios con un fuerte contenido de nostalgia, encanto o incluso sentimentalismo pueden ser enormemente eficaces.

La emoción puede ser tan efectiva como cualquier estímulo racional, y especialmente cuando no hay nada que decir del producto de forma novedosa. Dice Hal Riney: "Pero aquí está la dificultad del problema. La mayoría de los clientes piensan que los estímulos racionales son mucho más importantes de lo que en realidad cree el consumidor. Para que una publicidad tenga éxito y sobresalga del montón, tiene que presentar objetivamente las virtudes del producto. ¿Cuáles son, para ser exactos, las virtudes de los caramelos, cigarrillos, refrescos y cervezas?"

• *Testimonios de celebridades.*

En efectividad para cambiar las preferencias del consumidor son inferiores al promedio, los espectadores suponen que la celebridad ha sido comprada y no les falta razón. Se dice que Fabergé pagó dos millones de dólares a Farrah Fawcett por aparecer en sus anuncios durante tres años. Bob Hope, Gregory Peck, Candice Bergen y Dean Martin cobran alrededor de un millón por cabeza. El presentador más solicitado es Walter Cronkite, pero no es asequible a ningún precio. En cambio, por la miserable cantidad de 10.000 dólares se puede conseguir a Ronald Biggs, que escapó de la cárcel después de haber sido procesado por el robo del tren correo en Inglaterra. Actualmente vive en Brasil.

Los espectadores suelen olvidar a la celebridad al tiempo que recuerdan el producto. Un ejemplo de este hecho es lo que le ocurrió, pero viceversa, a Eleanor Roosevelt por hacer el anuncio de una margarina (-La nueva margarina Good Luck es realmente deliciosa). Cobró 35.000 dólares y recibió miles de cartas. La mitad de ellas lo sentían porque había echado a perder su reputación. La otra mitad se alegraba porque había echado a perder su reputación.



*\* Dibujos animados.*

Pueden vender a los niños, pero están por debajo del promedio en relación con los adultos. Mantienen la atención del espectador menos que la acción real y son también menos convincentes.

Para una prueba se hicieron dos anuncios de un suavizante. Uno con acción real y otro con dibujos animados. El anuncio de dibujos animados no tuvo ningún efecto sobre el descenso de ventas. El de acción real logró invertirlo.

*\* Viñetas musicales.*

Aunque estos montajes estuvieron de moda en otros tiempos, en la actualidad están en franca decadencia. Tal vez logren divertir, pero son incapaces de vender.

## 5.-SUGERENCIAS DE DAVID OGILVY

1.-Identifique la marca. Los estudios han demostrado que un sorprendente porcentaje de espectadores recuerda el anuncio, pero olvida el nombre del producto. Con mucha frecuencia atribuyen la publicidad a una marca competidora.

Cuando se anuncia un producto nuevo hay que enseñar al público su nombre a través de la televisión.

2.-Muestre el envase. Los anuncios que terminan mostrando el envase son más eficaces para cambiar las preferencias de los consumidores que los que no lo hacen.

3.-Alimentos en movimiento. Cuanto más despierte el apetito un anuncio de productos alimenticios, más vende. Se ha descubierto que los alimentos en movimiento resultan especialmente apetitosos. Muestre el chocolate fundido en el momento en que se echa sobre el helado o el caramelo cayendo sobre las tortillas.

4.-Primeros planos. Cuando el producto es el protagonista del anuncio es conveniente utilizar primeros planos. Al espectador se le hace la boca agua ante la proximidad del caramelo.

5.-Empiece con el fuego. Sólo dispone de 30 segundos. Si el primer fotograma sorprende al espectador, tiene grandes posibilidades de mantener su atención.

Muchos anuncios no se ven porque empiezan de forma aburrida. Usted sabe que a continuación se sucederán grandes acontecimientos, pero el espectador no. Nunca lo sabrá, porque se habrá marchado al cuarto de baño.

Cuando anuncie extintores, empiece con las llamas.

6.-Cuando no tenga que decir, dígalo cantando. Aunque algunos anuncios han tenido éxito cantando el mensaje publicitario, los jingles están por

debajo del promedio en capacidad para cambiar las preferencias del consumidor.

No utilice nunca un jingle sin probarlo antes con personas que no conozcan la letra. Si no logran descifrar la letra, olvídense de él.

Muchas personas utilizan la música como taquigrafía emocional. Los estudios demuestran que no es un factor positivo ni negativo. Su efecto no es malo, pero tampoco produce un bien apreciable. No creo que los grandes predicadores permitan que el organista acompañe su sermón con música, ni que las agencias de publicidad necesiten música de fondo para captar nuevos clientes.

7.-Efectos sonoros. Mientras que la música no contribuye a la eficacia comercial de un anuncio, los efectos sonoros (como el sonido de las salchichas fríendose en la sartén) pueden tener un efecto positivo.

8.-¿Voz superpuesta o voz directa? Los estudios demuestran que es más difícil mantener la audiencia utilizando voces superpuestas. Es mejor que los actores pronuncien directamente el mensaje.

9.-Sobreimpresión. Da buen resultado reforzar la promesa superponiéndola en letras sobre el vídeo mientras la banda sonora pronuncia las palabras.

Sin embargo, asegúrese de que las palabras escritas son exactamente las mismas que las pronunciadas; cualquier divergencia desconcierta al espectador.

10.-Evite las vulgaridades. Si desea que el espectador preste atención a su anuncio muéstrole algo que no haya visto nunca. No tendrá mucho éxito presentando bellos atardeceres y familias felices sentadas a la mesa para cenar.

11.-Cambios de escena. Como término medio, los anuncios con muchas escenas cortas son menos eficaces para cambiar las preferencias del consumidor.

12.-Mnemotécnica. Este término tan difícil de pronunciar sirve para definir los recursos visuales que se repiten durante un largo período. Puede ayudar a identificar la marca y recordar al público su promesa. Ejemplo: el coche que atraviesa la barrera de papel en los anuncios de Shell.

13.-Muestra la forma de utilización del producto. Da buen resultado mostrar la forma de utilización del producto y, cuando es posible, los resultados. Muestre los pañales que mantienen seco al bebé o, si se trata de un anuncio de aceite para automóviles, haga ver el aspecto de los pistones después de recorrer 80.000 kilómetros.

14.-En la televisión no hay imposibles. Los técnicos pueden producir todo lo que se le ocurre. El límite lo marca su imaginación.

15.-Malentendidos. En 1979, el profesor Jacoby de la Purdue University estudió la "falta de comprensión" de 25 típicos anuncios de televisión. Descubrió que todos eran incomprensidos. La falta de comprensión alcanzaba, en algunos casos, hasta a un 40% de los espectadores y en ningún caso era inferior al 19%.

Si quiere que sus anuncios se comprendan, procure que sean transparentes como el cristal.

16.-El gran escándalo. La producción de programas cuesta aproximadamente 4 dólares por segundo, en cambio, la producción de anuncios ronda los 2.00 dólares por segundo. Un anuncio de 30 segundos cuesta, por lo tanto, 60.000 dólares.

### Semiología y lenguaje cinematográfico

El término semiología proviene del griego: *semelón*, signo, y *logos*, tratado. Por tanto, nos hallamos ante lo que puede denominarse como "el estudio de los signos". En el tercer capítulo, apartado primero, ya definimos lo que histórica y socialmente representa el signo. Si a todo ello le añadimos arte, lenguaje e imagen, obtendremos, si entendemos al arte como lenguaje, el arte cinematográfico. Pero ¿cuáles son sus propósitos? Según Dufrenne: "el estudio de conjuntos significantes, entre los cuales el arte puede inscribirse al lado del lenguaje".

Hemos de recordar que el cine se compone de varios géneros, siempre en constante evolución, y tendencias que cuentan con diferentes formas de expresión y, por tanto, de lenguaje. Pero lo cierto y fijo es que siempre será arte.

### *La interpretación*

Afirma Garroni que el cine es como un lenguaje sin lengua.

El cine comunica y expresa, porque se deja interpretar, pero para ello es imprescindible que existan una serie de códigos como punto de partida para esa comunicación.

Cada código determinará la correlación entre las unidades, tanto visuales como lingüísticas. Debe existir un conjunto de sentidos lineales, que aportará la coherencia del film, y, por supuesto, una simbología profunda, que dotará de un sentido subyacente al mismo.

Existen también una serie de clichés establecidos, como la retórica fílmica y, a veces, la manera de plantear y contar las historias. En algunas tendencias y géneros esto se convierte en algo casi institucional.

### *Estética*

En este caso citaremos las notas bibliográficas que ha recogido Carlos Pato Domínguez.

Roland Barthes, en su obra "Le problème de la signification du Cinéma", afirma: "Se podría decir que el valor estético de un filme es función de la distancia que el autor sabe introducir entre la forma del signo y su contenido, sin abandonar por ello los límites de lo inteligible".

Sin embargo, sigue afirmando Gillo Dorfles: "Es este un hecho que no deja de sorprenderme, dado que muy a menudo la imagen fílmica es todo lo contrario de clara y resplandeciente. A menudo está llena de ambigüedad y de

inseguridad interpretativas. No obstante, el público ha aprendido a aprender con facilidad a captar el significado de las imágenes filmicas, apropiándose, con frecuencia en bloque, de toda esa masa de simbolizaciones, de metamorfosis del lenguaje figurativo, sonoro y literario que son parte integrante de los medios técnico-expresivos de este arte". Como observó Barthes: "La relación entre cosa significada y significante es esencialmente analógica..., se trata de una estrictamente analógica, no simbólica..., esta considerada al espectador a priori como inculto y procura darle una imitación completa de la cosa significada".

### *Simbolismo*

Anteriormente mencionábamos, al hablar de la interpretación, los clichés establecidos. En el caso del simbolismo, son más notorios si cabe. Hemos de seguir teniendo en cuenta que cada género y estilo poseen los suyos de forma individual y casi exclusiva. Pero, ineludiblemente, tenemos que relacionar la fraseología simbólica con el signo y el significado; y más aún cuando nos referimos al lenguaje cinematográfico.

Como sabemos existe una cierta distancia entre signo y significado, pero, para que todo lo que rodea a un argumento cinematográfico sea más claro y diáfano, tenemos que romper esa barrera y así el filme ganará en facilidad y comprensión de cara al espectador medio.

Es cierto que un buen filme debe tratar de sorprender, tanto desde un punto de vista estético como desde lo inédito de sus signos; esto es comprensible y así lo manifiesta Barthes. Pero no ocurre, o no debe ocurrir, en el caso de la información semántica. De manera que, para que todo resulte más útil e inteligible, los signos y los símbolos han de ser, cuando menos, evidentes, y, en muchos casos, hasta desgastados y obvios.

### *Texto audio-visual*

Señala Uscatescu: "El cine es un arte que ha hecho patente un lenguaje propio, en una forma más peculiar si cabe, de las artes figurativas en general. Su autonomía es tal que ha conseguido, según una célebre fórmula, Erwin Panofsky, lo que las artes figurativas no han soñado siquiera en lograr. Dinamizar el espacio. Esta dinamización realiza la unidad ideal, estética entre tiempo y espacio (7).

Desde que el cine es considerado como medio, ejerce un poder social y psicológico enorme. Las razones son bien simples: es, a veces, reflejo de la realidad, a veces crítica a esta misma y en general alimenta sueños, deseos y pasiones.

Todo esto conduce a la creación de nuevos lenguajes estético que se basa en imágenes y sonidos, es decir, en un texto audio-visual con entidad propia y, también, con sus propias variantes.

### *Otras valoraciones*

Claro es que el filme opera a través del signo, pero esto unido al lenguaje nos lleva a ciertas teorías. Por ejemplo, Pasolini se refiere a un lenguaje audiovisual con carácter propio de autonomía y de realidad. Por otro lado, Jakobson habla de materia propia, discurso propio y reconoce al cine estructuras propias del lenguaje.

Hay, también, quien, como lo hace Uscatescu, señala: "lo cinematográfico es algo verdaderamente mágico, cuyo lenguaje procede del interior de las imágenes, de su mezcla, su vibración, su choque".

Actualmente han surgido nuevas fórmulas alrededor del lenguaje cinematográfico y entorno a su movimiento. La más definitiva de todas es la efectuada por Edgar Morin: "El cinema es una kinestesia, fuerza elemental que produce, implica, participaciones afectivas y el desarrollo de un logos. La imagen, al sentimiento y a la idea".

Eisenstein y Pudwkin ya desarrollaron unas técnicas expresivas difícilmente superables, pues, al fin y al cabo, la palabra sola no logra nada. En definitiva, la palabra pierde su carácter lingüístico en beneficio de la imagen y ambas en integración configuran el tiempo fílmico, como lo llamaba Pudowkin.

### 6.-LA INTENCIONALIDAD DEL CINE

Sabido es que el cine cuenta con unos medios y con unas técnicas más o menos evolucionadas. Y estos son los utensilios del creador cinematográfico.

Ya hemos hablado en varias ocasiones, de los géneros, los estilos y de las tendencias.

Resguardado con estas armas, el creador cinematográfico dejará caer, invertirá, toda una idiosincracia, sus ideas personales, sus inquietudes..., en una palabra, su intencionalidad.

La cuestión terminal es que dicha intencionalidad prenda o no en el receptor. El cine debe evocar, sus mensajes han de llenar el ego del espectador. De esa forma la comercialidad del medio estará asegurada.

Centremos pues, en esa intencionalidad; veamos cuales son los poderes y la simpatía del film publicitario.

#### *Poder del film*

Hay comerciantes que, por el mero hecho de que sus productos sean exhibidos ante el público de una sala de cine, creen que todo ya está hecho. Pero no es esa la función del film publicitario, sino aplicar los métodos creativos al servicio de un producto; el solo puede sugerir la compra; el resto son factores diversos como la propaganda los que acercaran o no al comprador a la tienda.

El buen film publicitario debe inspirar interés por el producto, despertar el deseo de su posesión e infundir un placer anticipado por el producto. Nada más.

### *Simpatía*

Carlos Pato Domínguez se plantea dos interesantes cuestiones: ¿Llega el filme a despertar simpatía hacia el producto y su fabricante? ¿Cree una atmósfera grata, gozosa, apta para estimular el deseo de compra?

Si contestáramos estrictamente a ambas preguntas, estaríamos hablando únicamente de arte cinematográfico. Pero nos estamos refiriendo a un "arte aplicado", de modo que a ello nos ceñiremos.

El gran problema es que, en muchos casos, la estética cumple con la función práctica de la publicidad. Así, gran cantidad de filmes publicitarios se limitan al mero entretenimiento, en vez de cumplir con su finalidad publicitaria. Y, aunque ese método es buena estética y artísticamente hablando, muchos espectadores e hipotéticos futuros compradores pueden quedar desconcertados o totalmente absortos ante dichos manejos artísticos y no retener en su memoria lo que el producto y sus aplicaciones comportan en sí mismos.

Técnica y artísticamente, la simpatía es relativamente sencilla de conseguir, pero el pragmatismo que ha de contener toda propuesta publicitaria, subliminal o directamente, es a la postre el territorio ha conquistar.

### 7.-LA PRE-PRODUCCION

"Es ésta una reunión decisiva para el resultado final, a la que deben asistir las mismas personas que estuvieron en la anterior. (La selección del realizador).

Se supone que el realizador ha estado trabajando sobre el guión y hace su formulación definitiva. Presenta fotos de la ropa, dibujos, fotografías o un vídeo de los escenarios o decorados definitivos, explica los movimientos de la cámara y el montaje que va a hacer, siempre partiendo de la base que en el momento del rodaje dispondrá de toda la libertad para hacer las correcciones y ajustes que, con todos los elementos en la mano, crea positivos. Todo debe estar absolutamente previsto desde el punto de vista de disponibilidad de elementos, pero con un pequeño y pactado margen de libertad en el rodaje: las reuniones de pre-producción hitlerianas en las que todo debe quedar perfectamente argamasado son un absurdo método para no liberar ideas y posibilidades en el momento del rodaje.

Si intervienen actores, es necesario ver su casting o selección siempre en vídeo. Algunos realizadores, posiblemente en función de su anterior oficio de fotógrafo, se contentan con un compositor, una especie de tarjeta de visita fotográfica. Pienso que siempre se ve muchísimo mejor cómo se mueve y expresa la gente en un vídeo que en una tarjeta.

El casting es un proceso fundamental para el éxito o fracaso de un spot. Joe Sedelmaier, un norteamericano considerado como uno de los mejores realizadores publicitarios del mundo, afirma que el acierto del casting dependen al cincuenta por ciento del spot. Y cuando en un actor descubre unas determinadas condiciones, llega a variar ligeramente el guión para adaptarse y sacar el máximo partido de su personalidad.

Hay que procurar que el casting, en vídeo, el modelo o actor haga una pequeña escenificación del papel para el que puede ser contratado. Una vez tuve que suspender un rodaje porque un guapísimo caballero no sabía guiñar un ojo. El mundo de mujeres y hombres a los que la naturaleza les dio una belleza de matrícula de honor, sólo sirve en mi opinión cuando hay que anunciar productos de belleza o, en el mundo femenino, moda.

En todos los demás casos, selecciono actores o modelos con el maravilloso aspecto de la calle y busco, sobre todo, su personalidad y su capacidad para transmitir exactamente el mensaje que pretendo.

La utilización de actores de segunda fila es tremendamente positiva y evita reventar muchos metros de película.

Una vez acabado el casting, ya sólo queda decidir el día del rodaje y, si es en exteriores, esperar que no llueva (9).

## 8.-EL RODAJE Y LA POST-PRODUCCION

"Poco hay que decir en este libro sobre el rodaje. Un buen realizador sabe perfectamente lo que debe y lo que no debe hacer en cada momento.

La ilusión por hacer un trabajo impecable, y no solamente cumplir con el pedido y facturar, hace que los buenos realizadores se vacíe en cada spot. Esta ilusión y sentido de la responsabilidad tienen que ser fomentados desde la agencia, no interfiriendo en su trabajo y colaborando constructivamente durante la realización.

Cuando voy a un rodaje, trabajo al cual debe asistir siempre el creativo o productor de la agencia, para ajustar sobre el terreno pequeños matices o puntos de vista, en aquellos momentos, el realizador trabaja relajado y se siente máximo responsable de la ejecución. Y cuando existen puntos de vista ligeramente distintos sobre la forma de interpretar o encuadrar un plano, sugiero lo más práctico: filmar los dos. Allí, resolver estas dudas es facilísimo. Una vez acabado el rodaje, es complicado y siempre muy costoso.

Una vez finalizado el rodaje, se inicia el proceso de la post-producción: el montaje, doblaje, la incorporación de efectos y rótulos y, ocasionalmente, de trucaje.

Este es un proceso que debe seguir personalmente el realizador, paso a paso, puesto que en cada uno su obra puede salir reforzada o deteriorada. Jamás he entendido a los realizadores que dejan la decisión de estos procesos a otros colaboradores, llegando en muchas ocasiones a desentenderse de algo tan vital como es el doblaje, lo cual confirma mi teoría de que lo único que les preocupa es filmar fotos que se muevan.

En la moviola de montaje se decide muchas veces la eficacia de un spot: en definitiva, es seleccionarlás tomas que mejor van a expresar lo que se quiere comunicar.

Uno de los pocos realizadores que ruedan pensando en la moviola, Pedro Sánchez, se pasó años montando spots hasta que un buen día le llegó su

oportunidad. Trabajando con él, jamás he tenido problemas frente a la moviola. Sabe explicar una historia porque mientras la rueda sabe cómo la montará. Su trabajo es impecable.

Los realizadores que filman mis guiones conocen muy bien la mezcla de odio y respeto que siento por la moviola, un curioso artefacto que es como una mesa medio máquina de coser y medio juego electrónico.

Le tengo todo el respeto porque un buen realizador, asistido por un magnífico montador, allí tiene la última y definitiva ocasión de ajustar con precisión su historia. Si previamente se han rodado planos masters (planos largos donde se filma de una vez toda una secuencia), puede combinarlos con nuevos planos concretos de expresiones, frases cortas o acciones que formen parte de la misma historia y así tiene la oportunidad de enriquecer la narración.

Le tengo odio porque la moviola no puede ser la mesa sobre la que vomitar todas las ansias de mostrar planos y más planos en veinte segundos, simplemente porque estética y fotográficamente son maravillosos.

Lo importante es comunicar una historia, y salvo guiones que ya se conciben como una ametralladora de imágenes, y que en ocasiones pueden ser muy espectaculares, he comprobado que la simplicidad en el número de planos ayuda extraordinariamente a hacer más asimilable y agradable una historia. El corte en la imagen no puede ser jamás un capricho estético, sino simplemente ser una necesidad de la narración. Pero este hecho les es extraordinariamente difícil de aceptar a algunos realizadores, que parecen estar movidos fundamentalmente por el lucimiento, y que son capaces de justificar varios planos sucesivos de un segundo o medio segundo, lo cual molesta al espectador porque no acaba de ver lo que parece que se le quiere mostrar.

Esta fiebre es la que ha demostrado lo que en la calle ya se empieza a conocer como "la técnica de los spots", con tal influencia que cuando en el cine se ve una película montada con este recurso, muchas personas acaban diciendo "parece un spot publicitario".

En la reunión de pre-producción, siempre soy extraordinariamente puntilloso para aplacar esta fiebre. Por supuesto soy el primer interesado en el lucimiento del realizador, pero en función de la claridad y simplicidad o que sepa explicar una historia, no por la cascada de fotos empalmadas que quiera mostrar en veinte o treinta segundos. Con esta actitud he conseguido que secuencias que querían explicar en dos o tres planos queden simplificadas a uno, con un ensayado movimiento de los actores o la cámara, sin ningún corte de por medio. Cuando no se hace este ejercicio, es lo más normal del mundo ver spots donde una frase de cinco palabras, dicha a cámara por una persona, ésta resulta estar resuelta en dos medios planos y un primer plano. No es extraño que el movimiento de dirigirse a un frigorífico, abrirlo y coger, por ejemplo una cerveza, se resuelva con un plano medio de individuo acercándose al electrodoméstico, corte y primer plano de la puerta abriéndose, mientras que del interior del frigorífico sale chorro de luz de milagro, corte y primer plano de la mano del hombre cogiendo de la bandeja una lata de cerveza, corte y plano medio del hombre acercándose de lata a la boca.



En contra de este lenguaje acelerado, limitado a la publicidad, está el de la técnica madre, el cine, interesante entre otras cosas porque el público paga por verlo, cosa que jamás ha ocurrido ni ocurrirá con la publicidad.

...no es malo imitar al buen cine, buscar sus encuadres, la capacidad estética de gustar o interesar de muchas de sus escenas, su rigor y poca gratitud en el montaje.

Por último, viene el doblaje. Siempre que puedo trato de asistir a ellos. En la práctica, bastantes veces me ha ocurrido que viendo el spot a un paso de terminarse, he variado algunas palabras de una voz en off e incluso, acoplado labiales, expresiones de actores. Es lógico que así sea: el guión es un trabajo en campaña aislada, pero ahora la película está acabada, puedes verla y vivirla y, a veces, sientes que el texto va a reforzar o reformar el concepto que se quiere transmitir. Siempre que lo he hecho, no sólo ningún cliente ha presentado la menor objeción, sino que ni siquiera ha notado el cambio.

Cuando un spot funciona, ni el más perspicaz se entera de que se le ha cambiado un término o unas palabras que, semanas antes, estuvo discutiendo durante largo rato en la agencia" (9).

## 9.-EL NACIMIENTO DEL CINEMATOGRAFO: LA IMAGEN EN MOVIMIENTO

La imagen móvil resulta de la fusión de series de imágenes fijas sucediéndose rápidamente y sufriendo un leve desplazamiento una con respecto a otra. El procedimiento fundamental de la creación del movimiento es el muestreo subliminar, es decir, que el movimiento sólo existe en el espectador, que no percibe conscientemente el proceso de muestreo.

"El cine es un muestreo subliminar de las posiciones sucesivas asumidas por un objeto animado". El muestreo consiste en la toma de muestras capaces de representar suficientemente la forma del fenómeno de partida. Muestreo es, pues, el proceso de conocimiento de un conjunto, de la totalidad de un fenómeno, a través de un cierto número de sus partes. La casi totalidad de los procesos de comunicación por transferencia de formas continuas de un punto a otro, o de una época a otra, se realiza mediante muestreo.

Los muestreos pueden ser especiales o temporales, según se hagan en el espacio o en el tiempo. El muestreo temporal consiste en la selección de cierto número de instantes en el desarrollo de la señal, que es el movimiento, para luego reconstruir ese mismo desarrollo. El muestreo espacial consiste en la selección de diferentes puntos de una imagen para reconstruir su totalidad. Aparte, los muestreos también pueden ser regulares (o periódicos) y aleatorios (o al azar).

La fotografía, por ejemplo, es un muestreo de la continuidad de la imagen luminosa en pequeñas zonas correspondientes a los granos de plata de la emulsión, más o menos ennegrecidos, que muestran la continuidad de la imagen. La fotografía es, pues, un muestreo espacial y aleatorio, pues los granos de bromuro de plata están distribuidos aleatoriamente, al azar, por la emulsión.

El cine es un muestreo temporal y periódico, pues se toman una serie de

instantes en el tiempo de una manera periódica, generalmente 24 por segundo, a través de los cuales reconstruye la totalidad del desarrollo temporal. Pero a su vez, cada fotograma aislado, como fotografía que es, es un muestreo espacial aleatorio. El cine específicamente es, por tanto, un muestreo temporal y periódico, pero al incorporar las características de la fotografía, es también un muestreo espacial aleatorio.

Según Jean Vivré, *"el cine es el conjunto de las técnicas reunidas para obtener, por proyección luminosa, la restitución de movimientos registrados fotográficamente"*. Esta definición nos es útil para empezar a estudiar la aparición del fenómeno cinematográfico y sus antecedentes.

El nacimiento del cinematógrafo fue una labor compleja, el resultado de una larga serie de descubrimientos y progresos en mecánica y óptica, en la industria química y en el conocimiento de las leyes de la visión. La historia de la invención del cine es el examen de esas distintas investigaciones que se ignoran mutuamente durante mucho tiempo. La invención del cine fue fundamentalmente la convergencia de tres áreas de investigación: la *estroboscopia* o persistencia retiniana de las imágenes, la reproducción científica de imágenes o análisis del movimiento por la *fotografía*, y la *reconstrucción* o síntesis del movimiento en *proyección*.

La estroboscopia, o persistencia de las imágenes en la retina, es un fenómeno fisiológico natural. Si le llega al ojo una imagen luminosa, conserva la impresión hasta una décima de segundo después de desaparecer aquélla. Esta anomalía del ojo humano es la base misma del cine; sin la estroboscopia no podría existir, pues gracias a esta persistencia retiniana tenemos en el cine la ilusión de un movimiento continuo, al ver desfilar ante los ojos unas imágenes intermitentes.

El fenómeno de la estroboscopia ya era conocido por los antiguos, que apreciaron fenómenos como el de que un tizón incandescente, girando rápidamente, forma a los ojos de los espectadores la imagen de un círculo. En la estroboscopia está basado también el *disco de Newton*, que a finales del siglo XVII reconstituía el blanco partiendo de los colores del prisma. Pero hasta aquí no han sido más que apreciaciones intuitivas. Hasta el siglo XVIII no se empieza a utilizar científicamente, de manera coherente y sistemática, con el abad Nollet, que en 1771 indica el fenómeno en sus "Lecciones de física experimental", y lo lleva a la práctica en la *peonza deslumbradora*, inspirada en el "disco de Newton", y que es el primero de los juguetes científicos o aparatos de física recreativa basados en el fenómeno de la estroboscopia. Pero son los trabajos del inglés Peter Mark Roget los que definitivamente estudian y sistematizan científicamente el fenómeno de la estroboscopia, exponiendo en 1824 su tesis sobre la persistencia retiniana en la Royal Society de Londres. A partir de aquí ya tiene base y sentido científico la reconstrucción del movimiento a partir de imágenes fijas.

Durante todo el siglo XIX se fueron multiplicando los aparatos o juguetes, todos con complicados nombres griegos, que tratan de dar un efecto de movimiento. Casi todos estos aparatos no fueron sino meros experimentos de física recreativa, y no serlos estudios científicos. Uno de los primeros juguetes

ópticos que utilizan dibujos fue el *taumátropo*, en 1825, que era un simple disco de cartón con sendos dibujos complementarios en sus dos caras, dibujos que se superponen en el ojo formando una imagen única, cuando se hace girar el disco rápidamente sobre su diámetro.

Joseph Plateau, físico belga, inventa en 1832 el *fenakistiscopio*, consistente en una serie de dibujos colocados en un disco cuya rotación produce la síntesis, y del que luego derivan otros como el *zoótropo*, del matemático inglés Horner, que consistía en un tambor metálico con una serie de hendiduras, que giraba en sentido horizontal alrededor de un eje. En su interior se colocaban unas bandas de papel que reproducían momentos sucesivos de una misma escena, escena que, al girar el aparato, el espectador veía animada mirando por una rendija. "El zoótropo supone un paso fundamental, pues ya se pueden reproducir escenas animadas continuas".

Pero para que exista el cine es necesario que primero exista la fotografía. A partir de la cámara oscura, conocida ya por Leonardo da Vinci y descrita con precisión por Giovanni della Porta en "Magiae naturalis", la obra más conocida de ciencia popular del siglo XVI, y empleando la propiedad de algunas sales de plata para ennegrecerse con la luz, un francés, Nicéphore Niepce, obtiene la primera fotografía conocida en 1827. Daguerre lo perfecciona y obtiene fotografías en tiempos cada vez más reducidos, pero que en 1840 era todavía de veinte minutos. Hacia 1851-52, el óptico francés Jules Duboscq presenta en Londres el *estereofantiscopio*, que sustituye los dibujos del fenakistiscopio por unas fotografías obtenidas por el procedimiento de exposiciones sucesivas, con lo que reúne por primera vez dos de los caminos que han de llevar al cine.

Al aplicar el fenakistiscopio a la linterna mágica, el austriaco Von Uchatius (1853), y luego el mismo Jules Duboscq, realizan por primera vez la proyección animada de dibujos, aunque de una manera muy imperfecta. Estroboscopia y proyección se unen aquí, pero, sin embargo, no se trata todavía más que de movimientos descompuestos arbitrariamente y no científicamente, es decir, son sólo dibujos y poses sucesivas.

Para lograr un análisis científico del movimiento y, por tanto, una síntesis auténtica, hará falta reducir el tiempo de exposición fotográfica hasta conseguir la instantánea y la toma rápida de vistas, que permitirán coger a un sujeto en acción sin interrumpir su movimiento. A partir del colodión húmedo se generalizó la fotografía con placas de vidrio, de las que podían sacarse muchas copias, y el tiempo de exposición se redujo a unos segundos. Las primeras tomas de vistas con descomposición del movimiento fueron realizadas a partir de 1873 por el inglés Muybridge, al descomponer el movimiento del galope de un caballo. Este trabajo fue un encargo de un millonario californiano, que había cruzado una apuesta sobre cuáles eran exactamente los diversos movimientos de un caballo al galope. A lo largo de la pista de carreras, Muybridge colocó 24 cámaras, cada una con su respectivo operador, cámaras que se disparaban al paso de los caballos. Así obtuvo una serie de instantáneas que se hicieron famosas, al descomponer exactamente el galope de un caballo y demostrar que las tradicionales representaciones pictóricas de caballos al galope eran falsas.

Janssen, director del Observatorio de Meudon, construyó por 1873-74 el

*revólver astronómico*, basado en el arma inventada por Colt en 1837, para poder registrar los movimientos de los planetas y, más exactamente, las sucesivas fases del paso de Venus delante del Sol. Este aparato permitía hacer girar, delante del objetivo, una placa circular mediante un sistema de relojería, obteniendo una vista cada setenta segundos.

El fisiólogo francés Marey, interesado en estudiar los movimientos de los animales, construyó, a partir del revólver astronómico de Janssen, su *fusil fotográfico* (1882), con el que podía obtener series de doce instantáneas de un movimiento sobre un soporte circular que giraba alrededor del objetivo, del mismo modo que el tambor de un revólver. Marey continuó sus trabajos, y perfeccionó su fusil fotográfico aplicándole los rollos de película Kodak recién salidos al comercio (1890). Consigue de este modo fijar las imágenes sucesivas de un movimiento que no puede ser percibido por el ojo, registrándolo en una película fotográfica flexible. El análisis científico del movimiento ha sido realizado, y prácticamente Marey ha inventado la cámara y la toma de vistas cinematográfica, y es por esto por lo que hoy se ha reivindicado para Marey el invento del cine. Pero a Marey lo que le interesaba era estudiar los seres y sus movimientos (recordemos que era fisiólogo), y no se preocupa de reconstruir la síntesis de esos movimientos para llegar a lo que será el cine (sólo realizará, más tarde, algunos intentos defectuosos, igual que muchos otros en diversos países, como Friese-Greene en Inglaterra y Max Skladanowski en Alemania).

La síntesis del movimiento se lograba fácilmente con diversos aparatos como el zoótropo, pero sólo con dibujos y no sobre pantalla. Emile Reynaud perfeccionó el zoótropo aplicándole un tambor de espejos, y construyó su *praxinoscopio* que, tras sucesivas mejoras, consiguió proyectar sus imágenes por reflexión sobre una pantalla. Creó así su *teatro óptico*, en el que utilizaba ya cintas perforadas, y con el que a partir de 1892, y durante mucho tiempo, dio las primeras representaciones públicas largas de dibujos animados, con cintas de papel de 10 a 15 minutos de duración. En estas cintas utilizó ya las técnicas del dibujo animado moderno, como la disociación de figuras y decorados, calcos sucesivos en hojas transparentes, etc. Podemos decir, pues, que el dibujo animado nació antes que el propio cine. El mismo Reynaud tuvo la idea de sustituir sus cintas dibujadas por unas cintas fotográficas, pero para su espectáculo de "pantomimas luminosas" le pareció más apropiado y artístico el dibujo que la fotografía.

Así vemos que, por tener unos objetivos distintos —Marey un estudio científico y Reynaud un espectáculo recreativo—, ambos pasan, sin advertirlo, junto a los mismos milentos del cine, el primero creando la descomposición del movimiento con la construcción de la primera y muy elemental cámara de toma de vistas, y Reynaud consiguiendo la síntesis del movimiento en proyección sobre pantalla de cintas largas, pero solamente de dibujos.

Una paso muy importante para la aparición del cine fue el lanzamiento por Eastman, en 1888, de la emulsión sobre bobina de celuloide, pero es Edison el que crea la película moderna de 35 mm con cuatro pares de perforaciones por imagen para su arrastre, y que reúne las condiciones de ser flexible, manejable, resistente y transparente. Edison y su ayudante Dickson se basaron en el aparato de Marey para la creación de su cámara, a la que aplicaron la pe-

lícula de 35 mm perforada. Los primeros intentos querían combinar la imagen y el sonido, empleando el fonógrafo que había fabricado Edison, pero con resultados poco satisfactorios, por lo que fueron abandonados.

Edison no quiso proyectar sus filmes sobre una pantalla por considerar que sería mucho más rentable la visión individual, lanzando sus kinetoscopios, grandes aparatos en forma de caja con unos anteojos, y que contenían películas perforadas de 35 mm con 50 pies de longitud. Los kinetoscopios funcionaban por arrastre continuo a 46 imágenes por segundo aproximadamente; la película estaba enrollada en "sin fin", es decir, el principio unido al fin, de manera que se repetía de forma ininterrumpida una y otra vez, y la visión era harto incómoda, pero tuvieron un cierto éxito. Las cintas rodadas por Dickson para el kinetoscopio de Edison son, proplamente hablando, los primeros filmes. Su duración no pasa de 30 segundos y pueden repetirse continuamente con sólo echar un centavo en el aparato. Los espectadores ven las imágenes a través de una lupa, imágenes que son del tamaño de una tarjeta postal.

Los primeros filmes de Edison fueron realizados en el interior del primer estudio, llamado Black Maria, y eran una copia de los temas clásicos del zoótropo. Bailarines, acróbatas, gimnastas, perros saltadores, luchadores, barberos, dentistas, etc., es decir, todos los temas típicos del zoótropo fueron repetidos por Dickson para Edison. Sólo que las dos docenas de dibujos son sustituidas por medio millar de fotografías. En las cintas del zoótropo hay utilería, pero no escenografía, y lo mismo pasa con los filmes de Edison. Siluetas blancas que se agitan sobre un fondo negro, lo que da como resultado unas figuras tan inhumanas como peleles.

Como se ve, el invento del cine es el resultado de una larga serie de investigaciones y descubrimientos individuales. Es por esto que son muchos los presuntos inventores del cine, pues en realidad todos ellos aportaron algo para su invención. Los americanos dicen que el inventor fue Edison, y es cierto que él realizó las primeras películas cinematográficas en su sentido técnico, sobre película perforada de 35 mm pero, y hay que destacarlo, para su kinetoscopio, que no es ni debe ser cine, por contener unas limitaciones fundamentales: no proyección en pantalla, visión individual, limitación temporal (longitud de 50 pies) y, por tanto, de contenidos, etc., lo que le da unas características evidentes de aparato en feria, de juego recreativo, sin ninguna posibilidad de evolución como medio de expresión y creación. Los kinetoscopios se explotaban en unos establecimientos denominados *penny arcades*, donde había toda clase de aparatos mecánicos que funcionaban con centavos, al estilo de los billares o salones recreativos modernos. Todo esto nos demuestra las evidentes características de juego recreativo de los kinetoscopios, que no podía ser considerado como medio de expresión, y mucho menos cine.

Lo que faltaba para llegar al cine era la proyección en pantalla. Fueron muchos los inventores que trabajaron al mismo tiempo tratando de encontrar un método satisfactorio de proyección, consistente básicamente en hacer desfilar los filmes a través de una linterna mágica de una manera discontinua, utilizando para ello diversos dispositivos. En esto trabajaron el francés Marey, los ingleses William Paul y Friese-Greene, el alemán Max Skladanowski, que en noviembre de 1895 dio las primeras representaciones públicas de su *bióscopo*,

con poco éxito, por cierto, debido a su deficiente calidad y por fin, los hermanos Louis y Auguste Lumière, que construyeron el primer aparato sencillo y práctico, a la vez cámara y aparato de proyección, capaz de registrar fotográficamente imágenes en movimiento y reconstruirlas proyectándolas sobre una pantalla en unas condiciones eficientes y convincentes de calidad, luminosidad, veracidad y duración.

Louis Lumière, junto con su padre y su hermano, dirige una importante fábrica de productos fotográficos en Lyon, y empezó a trabajar en el cinematógrafo a partir del kinetoscopio de Edison. El problema fundamental que aún quedaba por resolver, el del arrastre intermitente de la película, lo resolvió Louis (se dice que en una noche de insomnio) por medio de un mecanismo de leva excéntrica. A partir de aquí, y vinculando los trabajos fundamentalmente de Marey y Edison, y empleando película del formato de Edison fabricada por los mismos Lumière en su fábrica de Lyon, construyen su *cinematógrafo*, cuya patente fue depositada el 13 de febrero de 1895, y realizan sus primeras películas. Una proyección privada tuvo lugar el 22 de marzo ante especialistas de la investigación científica, y por fin, la primera representación pública, el 28 de diciembre de 1895. El lugar elegido para esta primera exhibición pública fue un pequeño salón situado en el sótano del Grand Café, en el número 14 del Boulevard des Capucines de París. Este salón, bautizado con el nombre de "Salón Indien", era de dimensiones reducidas, tal como querían los Lumière, pues así un fracaso pasaría más inadvertido, y en caso de éxito sería todavía mucho más evidente. Antes de la exhibición, los Lumière repartieron algunas invitaciones a personas cuya asistencia les interesaba particularmente, como algunos cronistas científicos, el director del Folies Bergère, el director del Museo Grévin y el director del teatro "Robert Houdin", llamado Geroge Méllès, entre otros. La asistencia a esta primera representación fue escasa, pero el efecto sobre los espectadores, sorprendente. El éxito fue fulminante. Ya no es un experimento más o menos acertado, cuya característica más destacada sea la simplicidad y perfeccionamiento, que permite al cinematógrafo ser cámara y proyector a la vez, sino una proyección comercial en regla, a partir de la cual surgirá toda la industria cinematográfica. Antes de esta representación, ningún otro intento de proyección organizada había tenido éxito, ni en América ni en Europa. El éxito del cinematógrafo desde el primer momento demuestra que es el primer aparato que resuelve de una manera eficaz todos los problemas planteados. Las tres líneas de investigación que habíamos estudiado para la invención del cine convergen, y el cine abandona la fase de los ensayos para llegar a ser una realidad práctica.

## 10.-EL LENGUAJE CINEMATOGRAFICO

"Se habla muchas veces del "lenguaje" del cine, porque en el cine, como en el lenguaje hablado, el todo es mayor a la suma de sus partes". Por ejemplo: si a continuación de una toma de una mujer llorando se monta otra de un coche de niño vacío, el resultado será algo más complejo y más potente que cada una de las dos tomas por separado. El cine es capaz de saltar de un plano a otro con la rapidez del sueño, dejando a un lado la interpretación literal de las imágenes para incidir directamente en la imaginación. Cuando vemos una

buena película de suspense no somos capaces de identificar con exactitud la causa de nuestra inquietud, porque a la hora de ver una película no son aplicables las normas del lenguaje escrito. Y sin embargo, cuantas más películas vemos y cuanta más atención les prestamos, mejor entendemos las técnicas empleadas. Empezamos a ver cómo están montadas las secuencias.

Nuestra capacidad para entender el lenguaje cinematográfico supone la aceptación de una serie de convenciones, a las que se suele conocer como la "gramática del cine" se refieren a cuestiones tales como los cambios de dirección, los cortes y el paso del tiempo. Ahora las aceptamos con tanta facilidad que ni las notamos, lo que constituye un frecuente motivo de error.

Como el lenguaje cinematográfico tiene tantas variables, se comprende que sus reglas sólo deben pasarse por alto cuando hay muy buenas razones para ello, y únicamente por quien sepa bien qué efecto produciría la "infracción". Basta ver una película realmente incoherente para apreciar el valor de la gramática cinematográfica. Imagine una página de un libro en la que cada palabra fuese de un tamaño y color diferente, pudiese ir de un sitio a otro, acercarse y alejarse, exhibir un sonido distinto al de las demás y permanecer visible durante un tiempo variable: estos efectos son las bases del cine. Y si cada uno de estos elementos no se entiende bien por separado, será imposible combinarlos de forma satisfactoria.

### El lugar del montaje

La mejor forma de mejorar una película es el montaje. Algunas pueden montarse en la cámara, aunque rodar algo que realmente no precise de montaje exige una técnica cinematográfica impecable y un dominio del corte que sólo se consigue tras años de experiencia. Por desgracia, y quizás inevitablemente, por aquí es por donde empiezan casi todos los aficionados.

Los resultados son un poco descorazonadores, porque sin montar es imposible yuxtaponer imágenes, construir una secuencia, tirar lo que sobra, reforzar las tomas sueltas, intercalar acciones paralelas y dar a la película cualquier forma que vaya un poco más lejos del hecho de partida. Además, el montaje es una actividad creativa y apasionante: manipular la película, ordenar sus imágenes en el tiempo y decidir el ritmo de la acción son cosas que gustan a todos los cineastas.

Hay naturalmente, películas que no precisan montaje (como un informe sencillo rodado únicamente para el uso privado, por ejemplo). Pero incluso en estos casos, "el conocimiento de la técnica de construcción de una secuencia ayudará a la hora de rodar". Y este conocimiento sólo se consigue montando; además de que muchas de las técnicas de rodaje que se explicarán presuponen que luego van a montarse.

### Los planos básicos

Cuando se habla de cine es frecuente dividir los planos en tres categorías esenciales: *plano general*, *plano medio* y *primer plano*. Si bien se trata de una

división en cierto modo arbitraria, los términos suelen emplearse en relación con la figura humana. En cualquier caso, lo esencial es la parte de la figura que aparezca en cuadro; así, un plano general suele incluir los pies del sujeto, un plano medio llega hasta algo por debajo de la cintura y un primer plano hasta un poco más abajo del pecho. Estos tres planos básicos van estrechamente ligados a otros tantos niveles de concentración: van centrando la atención del público desde un escenario amplio hasta un solo individuo, pasando por un grupo de personas. Los planos pueden a su vez dividirse en subcategorías como "primerísimo primer plano", "primer plano largo" o "vista general".

#### \* *Características de cada plano*

"El *plano general* es el más básico de todos y, en situaciones en que no pueda hacerse más que una toma, ésta ha de ser un plano general". Incluye todo lo importante para una escena determinada y puede emplearse como plano "master" o informativo. También permite una utilización más creativa, como elemento de contraste con una serie de planos medios y primeros planos de los elementos que incluye. Un plano general establece la relación del sujeto con lo que le rodea o con otras personas.

El *plano medio* es el primer paso al establecer un estudio de caracteres. Revela lo suficiente del rostro del sujeto como para interesar al espectador en lo que dice o piensa, aunque no tanto como para que sólo se interese por dicho sujeto. Este plano admite dos o más personas en pantalla, cuyas reacciones pueden ser perfectamente visibles. Admite también el intercalado de primeros planos.

Un *primer plano* se centra en la cara de una sola persona o en cualquier detalle de la escena. Es, por tanto, una vía de acceso a la vida interior del sujeto. El primer plano es el que más "obliga" al espectador, que se ve abocado a dedicar toda su atención a una sola persona.

*Primerísimo primer plano.* También se llama plano corto, y su empleo ha de estar justificado. Produce un efecto de shock al ocupar toda la pantalla con los ojos o las manos de un actor o con un pequeño detalle. Una cara tomada muy de cerca puede aparecer deformada.

*Vista general.* Es el plano a utilizar para dar una visión panorámica de un paisaje o una ciudad. Actúa como un gran plano master, estableciendo el escenario en que se desarrollará la acción. Este tipo de plano también sirve para presentar a una pequeña figura ante un vasto panorama, comunicando así sensación de aislamiento.

#### El plano correcto

##### \* *El movimiento en el cuadro*

En fotografía la composición es de importancia obvia, porque la imagen está quieta. "Pero en el cine el propio movimiento se incorpora a la composición; por tanto, cuando escoja la posición de la cámara tenga en cuenta la



mayor parte posible de la acción que va a desarrollarse". Al elegir el punto de rodaje intente anticipar todo lo que ocurrirá a lo largo del plano: no tiene sentido empezar con un primer plano de un sujeto que se acerca corriendo a la cámara; y un plano general no es el más apropiado para dar detalles de la cara.

Recuerde que la longitud focal del objetivo y la distancia entre la cámara y el sujeto afectarán al grado de movimiento en la pantalla.

#### *\* Acoplamiento de planos*

Como cada plano tiene sus propias características, es preciso que sea muy consciente del efecto que pretende crear a la hora de yuxtaponerlos. El corte de un plano general a uno medio concentra la atención del público en una zona de la escena menor. Pero si el plano medio sigue a un primer plano se reduce la tensión o la intensidad de la escena al abrir el plano y dejar que aparezcan en pantalla nuevos elementos. Al cortar de un plano general a uno más corto, culde de que los personajes sigan mirando en la misma dirección y aparezcan en la parte adecuada del cuadro.

Cuando corte de, digamos, un plano medio a un primer plano del mismo personaje, procure que no haya diferencias en la iluminación, la altura y la expresión de ambas tomas.

Tenga también en cuenta que la diferencia en tamaño y ángulo entre dos planos ha de ser suficiente como para ser significativa, pero no tan grande que confunda al espectador.

#### *\* Tamaño de la imagen*

A diferencia de lo que ocurre en el teatro, en que la distancia de los espectadores al escenario nunca cambia, en el cine la cámara brinda la posibilidad de acercar o alejar a los personajes, bien mediante el zoom, bien mediante el traveling, y esto obliga al cineasta a controlar el punto de vista del público.

Al decidir el plano tenga en cuenta que si se coloca muy cerca del sujeto resultará exagerada cualquier acción o gesto que éste haga. Y viceversa: si está muy lejos, sólo serán visibles los gestos amplos.

Como regla general, piense que cuanto menor sea el formato de rodaje, mayor será la importancia de los planos cortos. Está claro que la pequeña pantalla en que se proyecta el 8 mm. no es la más adecuada para soportar vistas generales; para que funcionen tendrán que estar muy bien compuestas y carecer de detalles pequeños importantes.

#### *\* Acoplamiento de primeros planos*

Si quiere filmar un diálogo intercalando primeros planos de sus dos protagonistas, asegúrese de que el tamaño de las cabezas es siempre el mismo. Si hay diferencias, el espectador lo interpretará como diferencias entre los personajes.

### \* *El eje de miradas*

En general se considera que el *eje de mirada* del sujeto es la dirección hacia la que está mirando, si bien es un término cuyo significado varía en función del contexto en que se emplea.

"Cuando se rueda a un solo sujeto, su mirada resultará tanto más intensa, y el plano tanto más fuerte, cuanto más próximo al objetivo esté dicho eje". Por ello, cuando se corta de un plano medio a un primer plano, la mayor intensidad característica de éste debe ir acompañada de un estrechamiento del ángulo formado entre la cámara y el eje de mirada del sujeto.

Si se toma al sujeto con la cámara directamente dirigida a sus ojos, se permite al espectador "adentrarse" en su mente, aunque si se trata de un diálogo esta posición convertiría a la cámara en interlocutor, como si estuviese metida en la cabeza de la persona con quien realmente habla.

Cuando se toma a una serie de personas cortando desde un plano master a varios primeros planos y viceversa, es fundamental que todas ellas miren en la misma dirección cuando aparecen solos y cuando están en el grupo. Los ejes de mirada de los primeros planos deben corresponder exactamente a los determinados por la geografía general de la escena.

En un diálogo suelen tomarse los ojos ligeramente "fuera" de la cámara: uno de los dos mira un poco hacia la derecha de ésta y el otro un poco a la izquierda. De esta forma, cuando se intercalan los respectivos primeros planos manteniendo las posiciones, la audiencia acepta sin esfuerzo que siguen hablando mirándose a la cara.

Cuando se corta de un plano medio a un primer plano, debe acercarse más la cámara al eje de mirada.

Un primer plano de alguien mirando directamente a la cámara constituye la toma más poderosa de todas, porque la mirada del protagonista se dirige al espectador. Es un tipo de plano que se suele combinar con un monólogo en off que representaría el pensamiento del sujeto.

### Composición del plano

La composición de un plano en cine se diferencia de la de una fotografía en dos cuestiones esenciales: su contenido y estilo deben estar en correspondencia con los de los planos que le rodean; y la composición debe ser satisfactoria a lo largo de todo el movimiento del sujeto.

La buena composición no es una ciencia y por tanto las normas se hacen más evidentes cuando se infringen. Un plano desequilibrado o una composición fea llaman la atención, mientras que es difícil decir por qué una buena composición lo es. No obstante, hay una serie de reglas básicas a las que merece la pena atenerse; se refieren a la posición del sujeto, las líneas de interés y el equilibrio entre los elementos del cuadro.

"La llamada "ley de los tercios" viene a afirmar que el cuadro no debe partirse en dos mitades iguales: si la línea del horizonte se coloca justo en la mitad y el sujeto aparece en el centro de la pantalla, el resultado será débil y estático". Es mucho mejor dividir el cuadro en tercios para crear una tensión entre las diferentes zonas no equilibradas. Las fuertes diagonales que provoca este tipo de composición dan al plano idea de profundidad y dirección. Esta técnica es particularmente eficaz en el caso de escenas en que aparecen dos personas.

Y, sobre todo, recuerde que la regla de oro de la composición es la sencillez. Nunca debe anteponerse una bella composición a la claridad; el centro de atención debe ser siempre obvio. Un plano confuso, por bien compuesto que esté, perderá toda su eficacia en la pantalla.

#### \* *El equilibrio*

Es fácil reconocer un plano bien equilibrado, pero casi imposible definirlo. Debe acostumbrarse a sopesar a ojo la posición del sujeto y a preguntarse dónde iría mejor; algo más a la izquierda, algo más alto, en un encuadre algo más próximo, etc.

#### \* *La composición en color*

El color puede tener el mismo efecto sobre la composición que la luz o el volumen. Un pequeño toque de rojo en una escena monocromática ejercerá una influencia completamente desproporcionada en relación con su tamaño; de la misma forma, una composición bien equilibrada puede resultar horrible si los colores entran en conflicto. Procure que toda la película, o al menos cada secuencia, conserve un equilibrio de color adecuado al tema o al ambiente de la historia.

#### \* *El encuadre*

Un procedimiento de componer es colocar la cámara de forma que algún elemento del primer plano enmarque al sujeto. Este elemento puede ser cualquier cosa: una rama de árbol, una puerta, una ventana, una persona o un grupo, siendo esta disposición útil para centrar la atención en alguna figura aislada.

#### \* *Tomas en picado*

El cambio de la altura con que la cámara "ve" la escena es un buen procedimiento de introducir variación en una secuencia, así como para crear ciertos efectos o ambientes. Una toma en *picado* es aquella en que la cámara se sitúa por encima del sujeto. Desde este ángulo mira al sujeto hacia abajo, dominándolo completamente.

### \* Tomas en contraplicado

Se llama en *contraplicado* a una toma rodada con la cámara cerca del suelo y dirigida hacia arriba. Este punto de vista presenta al sujeto visto desde abajo, reforzando notablemente su importancia, por lo que se emplea como indicador de dominio.

### El zoom

Un zoom es un objetivo de longitud focal variable que permite un control completo sobre el ángulo de toma, que puede llevarse desde el gran angular al tele, o viceversa, en cualquier momento. "El intervalo de longitudes focales que cubre un zoom suele expresarse como relación; por ejemplo, un objetivo que cubra de 6 a 60 mm." se dice que tiene una relación de zoom 10:1. Lo que a su vez significa que la longitud focal de la posición tele es diez veces superior a la de la posición gran angular. De todas formas, tenga en cuenta que hay veces en que es más importante saber la verdadera longitud focal que la relación indicada.

Pese a que la introducción de estos objetivos es relativamente reciente, se han convertido pronto en la norma. Su gran ventaja es que permiten disponer de diferentes longitudes focales sin necesidad de cargar con varios objetivos; pero también permiten variar el ángulo de toma durante un mismo plano. Ahora casi todos los zooms están motorizados y se manejan apretando un botón, lo que quizás es la causa de que muchos aficionados abusen constantemente de él; el zoom es un poderoso instrumento de expresión que no debe emplearse al azar. El ángulo de toma a cada longitud focal varía con el formato de la película.

### \* Empleo del zoom

El zoom es básicamente bidimensional: a diferencia del travelling no altera la perspectiva, sino únicamente el ángulo de toma. Por tanto, solamente debe hacerse zoom cuando sea imposible mover la cámara (naturalmente, con la salvedad de que un zoom con un buen trípode es mejor que un bamboleanante travelling a mano). De todas maneras, hay veces en que el zoom es la herramienta idónea: cuando se trata de destacar una figura en un paisaje o de alcanzar una cierta escena que ocurre en el agua: en definitiva, cuando el sujeto es inaccesible. Elija con cuidado la velocidad del zoom, y emplee y termine con un par de "planos quietos".

**Combinación de zooms.** En general, nunca deben montarse dos zooms seguidos, y menos en direcciones inversas; lo correcto es separarlos por al menos un par de planos estáticos o de panorámicas salvo, claro está, que se trate de crear una situación de agitación frenética. No obstante, si es posible combinar una serie de zooms en la misma dirección mediante fundidos rápidos o cortes directos; el fundido encadenado puede hacerse tanto durante los planos móviles como durante los fijos de terminación, si bien es más rápido y da más impresión de continuidad hacerlo sobre los móviles. Es importante que la velocidad de los zooms sea siempre la misma.

### \* *Cómo funciona el zoom*

Un zoom de foco variable incluye varios elementos divididos en distintos grupos. El efecto de zoom corre a cargo del grupo central, que se desplaza hacia adelante y hacia atrás para alterar la longitud focal. En posición *tele* los elementos del zoom se desplazan hacia atrás para estrechar el ángulo de toma y en gran angular, hacia delante para ensanchar el ángulo. El grupo frontal de elementos controla el enfoque a diferentes distancias, siendo el grupo posterior el que realmente forma la imagen en el plano de la película. Casi todas las cámaras de super 8 tienen un *autozoom* movido por un pequeño motor eléctrico y, a veces, velocidad variable. El motor del zoom se controla con dos botones o un conmutador.

### \* *Zoom adelante*

"Un *zoom adelante* estrecha el ángulo de toma y centra la atención. A diferencia del corte directo de, por ejemplo, un plano medio a un primero, el *zoom adelante* mantiene absolutamente clara la geografía, y fuerza la atención del espectador hacia el primer plano". No ha comparación posible con nuestra experiencia fuera del cine, y debe emplearse con concisión. Si va a hacer un *zoom adelante*, *enfoque antes en la posición tele*. Utilice trípode para evitar el temblor.

### \* *Zoom atrás*

Un *zoom atrás* no es un proceso de concentración, sino de revelación; a medida que el zoom retrocede van apareciendo en pantalla toda una serie de elementos nuevos; es vital, pues, que el plano aumente en interés según avanza. Estudie primero el cuadro en la posición gran angular antes de rodar, porque el final es más importante que el principio del plano. Por lo general no es preciso preenfocar la toma última, porque a medida que el zoom retrocede, la profundidad de campo aumenta.

### \* *Zoom y panorámica*

Una de las formas más agradables de animar la lentitud del zoom es combinarlo con una panorámica. Como ambas cosas ocurren al mismo tiempo, el movimiento lateral tiende a disimular el cambio de longitud focal. Es un movimiento difícil de realizar adecuadamente, por lo que es muy aconsejable ensayarlo primero. Utilice trípode, enfoque en posición *tele* al principio y haga los dos movimientos con suavidad.

### Elección de la longitud focal

Independientemente de que su cámara esté equipada con un zoom o con varios objetivos fijos, la elección de longitud focal determinará la profundidad de campo, la perspectiva, el ambiente y la sensación de movimiento de cada plano.

### \* *Profundidad de campo y longitud focal*

Como ya hemos visto la longitud focal es uno de los factores que afectan a la profundidad de campo, o intervalo de distancias respecto a la cámara dentro del que todos los objetos están enfocados. A cualquier abertura, esta profundidad es menor con longitudes focales largas que cortas. Por tanto, un tele tenderá a aislar al sujeto desenfocando el fondo y el primer plano, y permitirá escoger exactamente la parte de la escena que quiera presentarse nítida.

Inversamente, un gran angular, de longitud focal corta, provocará un efecto de "foco profundo": todo el plano aparecerá nítido, incluso con aberturas grandes. Es frecuente en cine emplear la longitud focal para manipular la profundidad de campo, porque si se emplea el diafragma con este fin resultará alterada la exposición, salvo que la cámara disponga de obturador variable o se empleen filtros grises.

### \* *Movimiento del foco*

Como el objetivo sólo puede enfocar exactamente a una distancia, el sujeto quedará desenfocado si repentinamente se aleja o se acerca a la cámara. Con un gran angular, que da mucha profundidad, esto no es problema, pero es crítico en los planos hechos con tele. Por eso, al seguir a un sujeto móvil hay que estar preparado para corregir el enfoque cada vez que sea necesario: es la técnica conocida como movimiento o "seguimiento del foco". No es difícil con una cámara de visor réflex TTL, si bien facilita mucho las cosas saber de antemano la trayectoria del sujeto. Siempre es aconsejable ensayar la toma antes de rodar.

"El enfoque selectivo permite en un mismo plano llevar la atención de una parte a otra de la escena". Es necesaria una profundidad de campo muy pequeña, para que el cambio de foco que ha de hacerse durante la toma sea bien perceptible. Así, el plano puede empezar con un sujeto a foco en el primer plano; el enfoque empieza a emborronarse, mientras a la par se va delineando en el fondo un nuevo sujeto antes invisible.

### \* *Perspectiva y longitud focal*

La variación de la longitud focal mediante el zoom cambia el ángulo de toma, pero no la perspectiva. El zoom es plano y bidimensional: aunque aumenta el tamaño del sujeto, la distancia de la cámara no varía, por lo que la relación entre el sujeto y el fondo es exactamente la misma en todo el recorrido.

*Manipulación de la perspectiva.* La perspectiva sólo cambia si se mueve la cámara. La demostración es sencilla: dando zoom adelante y alejando la cámara del sujeto, éste conservará su tamaño en el cuadro, pero se alterará la perspectiva. Un gran angular exagera la sensación de profundidad, mientras un tele comprime las distancias.

### \* *Ambientación y longitud focal*

La longitud focal ejercerá una considerable influencia en el "ambiente" de

la toma. La combinación de un gran angular, con su enorme profundidad, y una distancia sujeto-cámara corta, provocará un efecto de foco profundo, con una sensación de nitidez inhumana. La incorporación de la cámara a la escena es incuestionable, y el grado de impacto y realismo que el gran angular determina lo hace frecuente en el trabajo de reportaje y documental. No obstante, los primeros planos con gran angular del rostro resultan poco favorecedores.

Las focales largas, que comprimen el espacio, dan lugar a resultados más planos, sobre todo en retrato. Con un tele y una distancia al sujeto grande la cámara se convierte en un observador alejado, con el resultado de unas imágenes remotas, líricas.

Como las sensaciones que evocan un gran angular y un tele son tan dispares, es difícil yuxtaponer tomas de ambos tipos. Decida la ambientación desde el principio y atégase a ella en todo momento.

#### *\* Movimiento y longitud focal*

Si rueda un sujeto que se mueve hacia la cámara con un tele, el resultado dará la sensación de un movimiento muy lento. Si quiere que la sensación de velocidad sea mayor, acérquese y ruede con el zoom en posición gran angular; aumentará rápidamente de tamaño dentro del cuadro, y parecerá que va muy deprisa.

#### Panorámica y basculamiento

"Se llama "panorámica" al giro horizontal de la cámara sobre su eje vertical. Sirve tanto para cubrir un escenario amplio como para seguir a un sujeto en movimiento o para relacionar un sujeto con otro. Casi siempre se hace con trípode, porque una panorámica a pulso exige un equilibrio y un control excelentes."

Los aficionados tienden a hacer panorámicas demasiado rápidas. El resultado, cuando se combina con zooms sin objeto, basculamientos y travellings es francamente desagradable. Nunca se hace una panorámica porque sí. Si decide emplearla, incluya en la escena algún motivo que la justifique. Pregúntese siempre hacia qué se desplaza, y planifique el comienzo, el desarrollo y el final de la toma. Recuerde que siempre es más fácil hacer un movimiento de cámara "hacia" que "desde" algo y que el interés de la panorámica debe ir "in crescendo" conforme avanza, y no al revés.

Es muy feo empezar una panorámica directamente en movimiento: debe preverse un plano quieto suficientemente largo tanto al comienzo como al final. La panorámica en sí no tiene por qué ser continua, admitiendo pausas intermedias, que deben ser lo suficientemente largas como para que se perciban como deliberadas, pero no tanto que corten el movimiento (dos segundos es una buena media). Puede darse un corte directo de una panorámica a otra, aunque en general conviene evitar el montaje de varias seguidas, salvo que haya un sujeto móvil que conecte a todas. Por último, tenga en cuenta las variaciones en el nivel luminoso.

### \* *Velocidad de giro*

Cuando se sigue a un sujeto móvil, la velocidad dependerá de la de éste, careciendo en tal caso de importancia el hecho de que el fondo se emborrone o no. Antes de empezar decida si prefiere que el sujeto salga de cuadro o siga hasta parar y, en este caso, donde parará. En general, trate de mantenerse por delante del sujeto durante el movimiento.

Si recorre una escena quieta es necesario que juzgue con cuidado la velocidad para que el resultado no sea una bruma irreconocible: casi todos los aficionados toman las panorámicas demasiado deprisa. Cuanto mayor sea el ángulo del objetivo, mayor deberá ser la velocidad del giro. Una panorámica con tele ha de ser extraordinariamente lenta y estable.

"Una panorámica muy rápida se llama "barrido"; emborrona el fondo completamente y suele emplearse como efecto de transición de una escena a otra".

### \* *Panorámica con trípode*

Siempre que puede, use el trípode para hacer panorámicas. El nivel debe ser perfecto, con la cámara exactamente vertical. No olvide que una toma que empieza en vertical podría no acabar así si no se ha comprobado primero. Es de gran ayuda un nivel de burbuja en la cámara o en el trípode. La cabeza de barrido debe ofrecer la resistencia justa como para poder moverla con absoluta suavidad apoyando sólo dos dedos al final de la palanca.

El problema está en dónde meter los pies. Como el ojo está pegado al visor, basta perder el equilibrio un instante para que todo se eche a perder. Pero es que si, además, la panorámica es larga, no hay más remedio que cambiar los pies de sitio, siendo entonces fácil golpear accidentalmente las patas del trípode.

Para hacer una panorámica de 90°, colóquense de forma que corte el movimiento mirando de frente, con lo que sólo tendrá que inclinarse 45° a cada lado, movimiento que puede hacer sin cambiar los pies de sitio ni perder el equilibrio. Coloque una pata del trípode a cada lado suyo.

Una panorámica de 180° es difícil de hacer con suavidad, aunque siempre ayuda un poco de práctica. Para reducir los movimientos de piernas lo mejor es empezar la toma desde una posición "retorcida" algo incómoda, porque así tal incomodidad irá disminuyendo conforme la panorámica avanza, siendo más fácil llevarla a buen término.

### \* *El basculamiento*

Un "basculamiento" no es más que una panorámica en dirección vertical, utilizada casi siempre para recorrer un edificio algo o una persona sin emplear el gran angular.

"Como la panorámica, el basculamiento es una toma de "desarrollo", y debe acabar en algo concreto". Por ejemplo: es mucho más lógico rodar desde



los pies hasta la cara de una persona que proceder al revés; la anticipación de la cara da fuerza al plano.

Conviene usar trípode; ponga la cámara perfectamente vertical y acerque la palanca al hombro lo más posible, moviendo todo el cuerpo y no sólo el brazo o la mano; el resultado será así más suave.

### La cámara en movimiento

"Los movimientos en el espacio de la cámara se denominan genéricamente "travellings", y pueden tener lugar tanto horizontalmente y sobre el suelo como en el aire, con la cámara y el operador encaramados a una grúa. Durante estos movimientos es cuando la cámara da lo mejor de sí; ningún otro medio de grabación, a excepción del video, goza de esta capacidad de recrear objetos tridimensionales de una pantalla plana. A medida que la cámara se mueve cambia la perspectiva y los objetos adquieren su calidad espacial. Este es el aspecto más dinámico y mágico del cine."

#### *\* Travelling en torno a un sujeto inmóvil*

La única forma de presentar a fondo un objeto tridimensional es mover la cámara a su alrededor. El travelling da además una idea de exploración y una continuidad a la toma que de ninguna manera podrían lograrse mediante una serie de planos fijos.

#### *\* Travelling sobre un sujeto móvil*

El travelling es un buen procedimiento de mantener a un sujeto móvil en un primer plano razonable. La cámara se mueve a la par que el sujeto de forma que la distancia entre ambos sea constante. La única forma de lograr algo parecido es utilizar un tele y rodar desde una distancia grande, aunque el resultado carecerá del impacto del travelling. El sujeto puede ser cualquiera, desde una persona andando o corriendo, hasta un coche o un caballo. La velocidad puede ser lenta o tan rápida como se quiera.

El travelling sobre un sujeto móvil es la más difícil de todas las tomas. Hacerlo a mano exige mucha coordinación y mucha práctica por lo que, si se puede, habrá que emplear algún tipo de "dolly" para estabilizar la cámara.

#### *\* El travelling subjetivo*

"Se le llama así a un travelling en que la cámara ve lo que se supone debe estar viendo uno de los personajes". En esta situación no es fundamental una cámara fija; a decir verdad, el ligero balle provocado por una toma a pulso sugerirá de modo convincente el movimiento del sujeto, y más si se supone que va corriendo, borracho, enfermo o agotado.

### \* *Cómo se hace un traveling*

Un traveling puede hacerse desde un dolly, como los profesionales, desde un coche, desde una silla de ruedas y hasta a pie. En todos los casos, el problema es mantener la estabilidad de la cámara. El poderoso efecto del traveling se esfumará si el balle de la imagen desvía la atención hacia el proceso del rodaje.

Siempre que sea posible, lo mejor es usar el dolly. Un dolly profesional no es sino una plataforma rodante sobre la que va montada la cámara junto con su operador, sentado o de pie; la unidad se mueve sobre ruedas de goma o sobre ralles, arrastrada por un tractor o empujada por una persona.

### \* *Velocidad del traveling*

La velocidad depende de la longitud focal del objetivo, la distancia al sujeto y el ángulo al que los sujetos se aproximen a la cámara. "Como regla general, la velocidad ha de ser tanto mayor cuanto mayor sea el ángulo de toma del objetivo". Y cuanto más cerca del sujeto esté la cámara, menor ha de ser la velocidad. Si la cámara mira directamente de frente, el traveling parecerá más lento que si describe una panorámica y se sitúa a la izquierda o a la derecha de la dirección de desplazamiento.

### \* *Traveling vertical*

En un traveling vertical la cámara se eleva desde o desciende hacia el suelo, con la consiguiente variación de la altura y el ángulo de la toma. Como el efecto producido está completamente fuera de nuestra experiencia normal, es un movimiento que jamás resulta indiferente; en realidad, es posiblemente el más espectacular de todos los desplazamientos.

## Creación de una secuencia

Cualquier película cuenta una historia. Sea cual sea el tratamiento que se le dé, las tomas que componen la película se montan en una secuencia fija, y una secuencia es algo que el espectador interpretará como una narración. Si no se dice claramente que lo que está viendo es un sueño o un flash-back, el espectador supondrá que la primera toma se desarrolló antes que la segunda, ésta antes que la tercera y así sucesivamente. Nuestro pensamiento tiene tal tendencia a la narrativa y a la interpretación en función de causa y efecto, que la película puede ser causa frecuente de errores: si dos planos completamente independientes suceden uno al otro, la audiencia creará un enlace imaginario entre ambos.

El aspecto narrativo del cine es tan importante para las películas caseras como para las comerciales o los reportajes documentales.

"El arte de la realización cinematográfica consiste en tomar planos rodados en diferentes lugares, a diferentes horas y bajo diferentes ángulos y ser capaz de unirlos para crear una narración satisfactoria de un suceso, de un sitio

o de un ambiente. Si consideramos a los planos básicos como el vocabulario del cine, podemos afirmar que el hecho de unirlos creando una historia coherente es la gramática. Esto es lo que hace que las películas funcionen."

#### *\* Rodaje de una narración sencilla*

Sea lo que sea lo que vaya a rodar, su trabajo siempre será el mismo: debe filmar de tal forma que los diferentes planos puedan montarse posteriormente formando una secuencia de acción ininterrumpida. Entre las cosas a tener en cuenta están: el "tamaño" de los sujetos; su "posición" en el cuadro; la dirección de su "eje de mirada" y de su movimiento; y la "continuidad" de la acción.

#### El eje

Uno de los mayores problemas de la realización cinematográfica es el mantenimiento de una geografía clara mientras se cambia la posición de la cámara entre dos planos. Es muy fácil yuxtaponer dos tomas en las que la misma persona parece mirar o moverse en direcciones contrarias ("reverse cut"). Para evitar la confusión que esto provoca, se ha establecido una convención conocida como el eje: una línea imaginaria formada en parte por la línea de mirada, en parte por la dirección del movimiento y en parte por la línea de "interés" que se establece entre dos o más sujetos. Tanto la línea de la mirada como la dirección resultarán confusas si entre dos planos consecutivos la cámara salta el eje.

#### *\* Salto del eje*

Sería excesivo que, una vez iniciada una toma a un lado del eje, no quedase otro remedio que seguir a ese lado hasta el final de la secuencia. A continuación se indican tres de las formas más frecuentes de "saltar el eje".

*Por el eje.*-Si la cámara se sitúa exactamente en el eje, el plano tomado desde éste sirve como transición entre los tomados a cada uno de los lados.

*Aprovechamiento de un giro.*-Si el sujeto cambia de dirección, también el eje. Si la cámara se sitúa en un punto desde el que el cambio de dirección se vea claramente en la pantalla, el nuevo eje quedará perfectamente establecido.

*Traveling sobre el eje.*-En este procedimiento, la cámara se desplaza a lo largo del eje mientras el sujeto se acerca, establecido claramente el cambio de dirección en un solo plano.

#### Elaboración de una secuencia

Al montar una secuencia hay que recordar que el "ritmo" de la misma está determinado por la duración y frecuencia de los planos, así como por el movimiento del contenido de éstos. Acostúmbrese a mirar las secuencias no sólo

desde el punto de vista de la acción que desarrolla, sino también en base al ritmo. El punto más importante a recordar es que un intercalado rápido no produce por sí solo tensión y apasionamiento. Lo que importa es la "variación del tempo" de corte, no su velocidad media entre dos puntos. Una intensificación lenta seguida por una súbita explosión de rápidos primeros planos es algo mucho más eficaz que una agitada secuencia llena de cortes sin motivo. Si una secuencia ha de ser rápida, la longitud de los planos puede variarse incluyendo uno más largo cuyo ritmo dimane no de su duración, sino de la rapidez de la acción que encierra.

"Para lograr un ambiente de calma y ensufocación, lo mejor es cortar los planos a intervalos regulares, de forma tal que las variaciones en composición, duración y frecuencia de los mismos sean suficientes para sobrellevar el peso del interés, aunque no tanto como para alterar la tranquilidad de la acción."

Para crear suspense, cabe la posibilidad de llegar a un compromiso entre las dos posibilidades anteriores: así, una serie de lentos planos generales seguidos por uno o dos sacudidas, otros pocos planos generales y al final un golpe violento de verdad. La mejor forma de juzgar el ritmo de una secuencia es pasarla por una moviola motorizada, aunque, con práctica, también puede hacerse a mano.

### Rodaje de un diálogo

Un diálogo plantea el problema del cruce de ejes en su forma más sencilla, por lo que es una buena ilustración de los problemas que plantearán situaciones similares. Un diálogo puede rodarse desde una sola posición o desde varias.

Una cámara fija montada en trípode presenta muchas ventajas, sobre todo si se trata de una conversación larga: de momento, la imagen no ballará cuando el operador empiece a cansarse. Sin embargo, la posición de la cámara favorecerá inevitablemente a uno de los dos participantes, convirtiendo la conversación en una entrevista, salvo que se prefiera colocar la cámara en el justo centro y presentar a los dialogantes como dos perfiles muy poco sugestivos. Ninguna de las dos cosas es completamente satisfactoria, por lo que frecuentemente se recurre a rodar la escena como si una persona mirase a la otra, intercalando una serie de contraplanos de esa otra para que ambas sean visibles de vez en cuando. Estos planos pueden intercalarse una vez terminado el plano master.

En el caso de un trabajo informal, la mejor solución es sujetar a pulso la cámara y favorecer sucesivamente a uno u otro de los personajes según avanza el diálogo. De esta forma puede responderse a la flexibilidad del flujo de la conversación. El traveling no es muy recomendable, aunque no hay ningún problema en emplear dos cámaras y rodar planos-contraplanos desde el mismo lado del eje.

*\* Establecimiento del eje*

A casi todos los efectos, en un diálogo puede considerarse que el eje es la línea que une las dos cabezas, ya que la línea de interés más importante es la establecida entre ambos dialogantes. Si uno de ellos se mueve, también el eje, que seguirá siendo la línea que le une al otro. El único problema que puede surgir es que uno de los personajes mire tan lejos del otro que su eje de mirada cruce una de las cámaras. Las convenciones sobre el eje deben respetarse.

*\* Continuidad del eje de miradas*

Al filmar un diálogo, las posiciones respectivas de los participantes deben estar perfectamente claras para los espectadores, incluso aunque se les vea únicamente en primeros planos. Para garantizar que la orientación básica se mantiene hay que rodar desde un solo lado del eje, evitando los reverse cuts. Pero también es importante que los ejes de mirada de los sujetos sean los correctos: cuando aparece en pantalla una sola persona, la dirección en que mira es la única indicación que recibe la audiencia sobre la situación de la otra. Es, pues, vital que la dirección de las miradas se mantenga.

*\* Manipulación de la imagen*

"El ángulo de toma determinará el equilibrio de la relación entre los dos participantes en la toma". Con la cámara cerca y un ángulo estrecho se obtendrán primeros planos que luego puedan intercalarse durante el montaje; el tamaño comparativo de estos primeros planos determinará la interpretación de la escena por parte de la audiencia.

La longitud focal afectará también a la puesta en escena del diálogo: los grandes angulares exageran la profundidad y los teles comprimen las distancias.

*\* Conversaciones telefónicas*

La forma convencional de rodar una escena en la que dos personas hablan por teléfono, es filmar a cada una de ellas por separado. En el montaje se cambiará de una a otra según lo exija la conversación. Para crear la ilusión de que una persona habla a otra, una debe filmarse en la parte izquierda del cuadro y mirando a la derecha, y la otra en la parte derecha y mirando a la izquierda. A veces se ruedan las conversaciones mediante la técnica de la pantalla partida.

Problemas complejos de cruce de ejes

Las situaciones en que hay que filmar a más de dos personas a la vez pueden provocar dificultades si es necesario mantener claramente la posición relativa de todas ellas mientras se corta en pantalla de un plano a otro, lo que hace aconsejable planificar perfectamente la secuencia antes de empezar a rodar. En el caso de un grupo de personas habrá varios ejes de interés, varios

ejes de mirada y, si alguna de ellas se mueva, varios ejes de movimiento. Se debe elegir uno de los ejes —que puede ser el eje dramático que domine la escena— y atenerse a él con la mayor escrupulosidad posible.

### Enriquecimiento de la imagen

La forma más sencilla de recoger una acción en película es colocar la cámara en un sitio y cubrir desde esa posición toda la escena: es lo que se llama un "plano master". Es la más teatral de todas las técnicas cinematográficas; la acción transcurre ante una cámara fija, que actúa como observador pasivo; el ritmo de la secuencia viene determinado por el de los actores o el de la acción.

"Pero lo que caracteriza al cine es que puede manipular la acción, crear su propio ritmo y enriquecer la imagen de la realidad que aparecerá en la pantalla". Por esta razón raramente se emplea el plano master solo. Lo que sí suele hacerse es repetir una escena varias veces, rodándola cada vez desde un punto diferente, de los que uno corresponde al plano master. Durante el montaje la secuencia se reconstruye intercalando primeros planos y diferentes ángulos en el plano master. Es un procedimiento que da mucha flexibilidad al montar y que lleva inherente cierta garantía de continuidad, aunque sale caro en película. Una alternativa es planificar la secuencia, desglosarla en planos y considerar cada uno de ellos como un todo.

#### \* *Insertos*

"Un 'inserto' es un plano de una parte de la escena cubierta por el plano master". Por lo general se rueda desde un ángulo de cámara diferente y se intercala en el master para dar variedad visual y centrar la atención del espectador en una parte de la escena menor. Los insertos se emplean mucho para subrayar detalles significativos y también como puente entre dos planos master diferentes.

#### \* *Cutaways*

"Un 'cutaway' es un plano de algo no cubierto por el plano master". Se intercala en la acción principal porque puede tener cierta importancia y también para enriquecer visual o dramáticamente dicha acción. Puede ser simplemente un plano de algo o de alguien situado fuera de pantalla y a lo que se están refiriendo los actos, o también algo alejado en el tiempo o en el espacio. Y hasta una imagen fantástica incluida como metáfora de la acción o de uno de los actores. Una de las aplicaciones más frecuentes y menos interesantes del cutaway es como procedimiento para disimular un reverse cut o un fallo en la continuidad.

#### \* *Planos de reacción*

"Un 'plano de reacción' es la respuesta muda de una o varias personas a otra o a un suceso". Las tomas de reacción se ruedan a la luz del plano principal y, por tanto, después de él, salvo que se esté trabajando con dos

cámaras. Los ejes de mirada han de ser compatibles y, en un diálogo, hay que sopesar con cuidado el equilibrio del ángulo y los tamaños de ambos personajes, ya que esto afectará el resultado en pantalla.

### Acciones paralelas

Los recursos cinematográficos como insertos, cutaways y planos de reacción son ejemplos de filmación "simultánea". En otras palabras: los planos intercalados no son consecutivos al plano master que los precede y los sigue, sino paralelos: constituyen otra forma de ver la misma escena. El cine crea esta simultaneidad muy fácilmente. Esta doble visión se lleva con frecuencia al extremo de intercalar dos acciones completamente diferentes, técnica conocida con el nombre de "acciones paralelas". La acción paralela puede concebirse como cualquier escena relacionada con la acción principal pero que no esté ocurriendo en el mismo sitio que ésta y que pueda intercalarse en el plano master. En tal caso, las dos escenas son paralelas en el tiempo. Incluso si una de ellas es un *flashback* o una visión del futuro. No hay límites al grado de intercalado, siempre que la dirección y el ritmo se mantengan.

#### \* *Cuándo recurrir a las acciones paralelas*

La técnica de las acciones paralelas se viene usando tradicionalmente para crear tensión en una secuencia desde que el cine es cine.

Pero la acción paralela no sólo sirve para crear suspense; encuentra su sitio en cualquier película que trata de ir más allá del mero relato bidimensional. Así, los planos de reacción de una conversación entre cuatro pueden decir algo muy diferente de lo que dice el plano master; en este caso, la acción paralela añade una nueva dimensión psicológica o emocional a la escena.

### Manipulación del tiempo y el espacio

"El cine permite alterar el tiempo y el espacio". Una semana de tiempo real puede resolverse en un minuto de pantalla y no hay ningún problema en trasladarse instantáneamente de un sitio a otro, haciendo que "aquí" y "allí" signifiquen lo mismo. Es decir, que la pantalla llene una escala de tiempo y una geografía propios, y no necesariamente comparables a las reales. Fundidos, fundidos encadenados, cortinillas, barridos, cutaways y jump cuts son algunas herramientas convencionales del lenguaje cinematográfico que permiten manipular el tiempo y el espacio.

#### \* *Efectos ópticos*

Un *fundido en negro* sirve para cerrar una escena o para abrirla si parte del negro en vez de llegar a él. Si se hace seguir un *fundido en negro* de otro inverso, desde el negro, la audiencia interpretará que entre ambos ha pasado el tiempo o se ha cambiado el lugar.

Un *fundido encadenado* es un *fundido* directo de una escena sobreim-

presionado con uno inverso de la misma duración de otra escena. Es un plano de transición, no de terminación como el fundido, y sirve para crear un flujo visual uniforme entre planos.

#### \* *Técnicas de montaje*

Los Insertos, cutaways y planos de reacción sirven para comprimir la acción cuando se quiere disimular el hecho de que la escala temporal se ha acortado. Una de las aplicaciones más familiares es el cutaway que da la televisión a los espectadores en la retransmisión de un partido de fútbol con el fin de poder condensarlo en menos tiempo sin que se aprecie discontinuidad en la acción. Los cutaways pueden también prolongar la acción.

Un *jump cut* es un corte logrado eliminando un trozo de metraje de una toma continua y pegando a continuación los dos extremos. En pantalla el resultado puede ser un salto brusco o puede pasar inadvertido. En documentales se emplean con frecuencia para comprimir una entrevista sin recurrir a los cutaways. A veces se emplea en combinación con técnicas de detención de la cámara y de congelación de fotogramas para dar lugar a una secuencia de imágenes a saltos. La congelación suele hacerse en el laboratorio.

#### \* *Variación de la velocidad de rodaje*

El cambio de velocidad de rodaje permite alterar el tiempo directamente, sin recurrir a las convenciones visuales cinematográficas. "La "cámara lenta" consiste en la presentación en pantalla del movimiento de forma lenta y detallada, y se logra rodando a gran velocidad; la "cámara rápida" produce la sensación de movimientos absurdamente rápidos y comprime el tiempo y el espacio; se logra rodando a velocidad más lenta de la de proyección". La iluminación "fotograma a fotograma" a lo largo de un período prolongado permite condensar en segundos movimientos lentísimos.

De todas formas, lo que más oportunidades ofrece es la alteración "muy ligera" de la velocidad de rodaje. Es frecuente rodar en cámara un poco lenta escenas como una lucha, una explosión o un choque, para que el espectador tenga tiempo de captar todos los detalles. Por la misma razón, a veces se ruedan las persecuciones en cámara levemente rápida para aumentar la emoción. Como norma general, la velocidad no debe alterarse en más de un tercio si se pretende que el efecto pase desapercibido.

#### \* *Cortinillas*

Las cortinillas son efectos ópticos que barren la imagen de pantalla. Pueden ser verticales, horizontales, circulares (iris), rectangulares, en zig-zag o a bandas, y por lo general se hacen en el laboratorio, si bien no es difícil hacer en casa las más sencillas.



## 11.-ANTECEDENTES DEL CINE PUBLICITARIO

"En los años cincuenta, como consecuencia de profundos estudios, surgen una serie de películas con objetos animados verdaderamente excepcionales y cuyo ejemplo más famoso es el film dedicado al aperitivo Dubonnet." La botella "retro" en la que se vende el licor en cuestión está cubierta por una etiqueta en la que aparece un gato que mira fijamente a los ojos de quien la observa; el gato está sentado al lado de una botella de Dubonnet, en la que está dibujada una minúscula etiqueta donde se reconocen de nuevo al gato y la etiqueta...

Como no se podía decir nada específico sobre el aperitivo (la publicidad sobre el alcohol está sometida en Francia a una censura muy estricta y, por otra parte, la bodega Dubonnet deseaba poder utilizar la película en diferentes países de Europa y América sin tener que añadir los gastos de diversos doblajes), se trataba de concebir un espectáculo visual que prescindiese de todo comentario.

Lemoine imaginó lo siguiente: «una película de un minuto, en colores, que en un solo travelling hiciese al espectador penetrar en el universo de la etiqueta. La etiqueta aumenta de tamaño a medida que el travelling nos aproxima; la botella que aparece en la etiqueta crece a su vez. El movimiento continúa, penetramos en la etiqueta de esta nueva botella y así sucesivamente... Este film satisface un deseo que seguramente todos hemos experimentado algún día delante de imágenes elaboradas según el mismo esquema; el de penetrar en un universo sin fin... Para realizar esta película, Bernard Lemoine se había encerrado durante tres meses en un minúsculo estudio, del que guardaba la llave, y cuyo acceso estaba prohibido a cualquier persona que no fuese el "maquinista" que le ayudaba a preparar el siguiente "decorado": "la cámara estaba situada sobre una especie de minúscula vagoneta que serpenteaba por una pequeña vía férrea atravesando maquetas de botellas de Dubonnet flanqueadas por enormes gatos de cartón que miraban fijamente".

La estructura que la profesión tenía en la primera época, permitía el desarrollo de este tipo de creación. Así hasta 1960, la realización de un film publicitario respondía al siguiente proceso. Un anunciante deseaba utilizar un film para su campaña publicitaria. Se dirigía a su agencia de publicidad o, algunas veces, al productor de films publicitarios. El productor debía encontrar una "buena idea" y someterla a la consideración del cliente. Cuando la idea gustaba y el presupuesto se aceptaba, sólo quedaba rodar la película, que se pagaba de antemano. El resultado de este procedimiento tan sencillo (que ha cambiado básicamente a partir de 1960) era que un realizador como Lemoine, una vez consultado, podía libremente hurgar en su imaginación para encontrar la idea oportuna que, una vez aceptada, podía plasmar libremente, sin testigos, como cualquier artista que se enfrenta con su obra.

El resultado de este sistema, ciertamente empírico, era una producción muy desigual tanto en el terreno estrictamente publicitario como cinematográfico. Pero, a veces, daba resultados sorprendentes. Como, por ejemplo, en otra película de Lemoine realizada para el caldo Maggi. En ella se veían una serie

de vacas bailar en una hermosa pradera... Los animales avanzaba, retrocedían, saltaban al ritmo de la música como nunca se había visto hasta entonces. La técnica empleada en este caso no era la animación de objetos, sino un trabajo de montaje increíblemente complicado a partir de una película filmada normalmente. Cualquiera que conozca la "técnica" de montaje a golpe de tijera y disolvente (antes de que se inventase el "cello"), comprenderá las hojas de trabajo y paciencia que supone un film de un minuto (27 m) casi con tantas uniones como imágenes: más de mil...

Según este último ejemplo, además de las imágenes en directo, el trucaje tenía un papel predominante en los films de aquel montaje. Poco a poco se irá abordando el «cine auténtico» con actores, decorados y pequeñas anécdotas hasta llegar al virtuosismo de nuestros días.

Pero volvamos a 1960, cuando se inicia la década en la que el film publicitario va a adquirir en todo el mundo las características con las que hoy se le conoce.

#### El film publicitario a la televisión

En América, como en Europa o en Japón, la televisión va situándose en primer plano respecto a los restantes "mass media". La publicidad hace de este soporte su vehículo idóneo. En efecto es el mejor medio para llegar al consumidor, quien en muchos casos ni lee regularmente los periódicos, ni va al cine.

Que la televisión sea una empresa privada, como es el caso de los Estados Unidos, o una empresa pública como sucede en la mayoría de los países europeos, consagra un tiempo considerable a la emisión de mensajes publicitarios.

Pero si el desarrollo de la televisión es una grave amenaza para el cine convencional en la medida en que las gentes prefieren quedarse en casa a salir a las salas de exhibición, no lo es para el cine publicitario que, muy al contrario, se ve beneficiado por la utilización cada vez más amplia del medio en campañas publicitarias. En efecto, preferentemente se han utilizado en la televisión películas rodadas para el cine y no films en vídeo sobre banda magnética. De hecho la película permite un montaje mucho más preciso y por tanto un control más ajustado de los "mensajes" (sólo a finales de la década de los sesenta el montaje sobre magnetoscopio va a perfeccionarse hasta convertirse en algo tan manejable como el montaje sobre film). Por otra parte, el equipamiento en material vídeo supone, en los primeros momentos una inversión mucho mayor que la de un equipo cinematográfico convencional. Finalmente hay una razón práctica para esta utilización del film cinematográfico y es la siguiente: "tal o cual cadena de televisión vende a una agencia de publicidad un número determinado de "pases" de un film —spot en el argot publicitario— de una duración determinada". El precio de cada parte varía según las horas de emisión y el nivel de audiencia, esto es, del número estimado de telespectadores que estarán delante de su aparato en el momento de la emisión. En función de todos estos factores, ciertos films se van a pasar todos los días, o cada tres días a

la hora de mayor audiencia: justamente antes o después de telediario. Otras películas, sólo van a pasar cada quince días y a horas de menor audiencia. Por último, ciertas películas presentan un determinado producto que es mejor proponer tal o tal día, a esta o aquella hora, en función de la clientela particular a la que va dirigido.

El resultado de todas estas premisas salta a la vista y no es otro que constatar la complejidad de la planificación de la difusión de spots publicitarios a través de un centro emisor de televisión. Como no es cuestión de fabricar tantas copias de films como pases se hagan en antena, es fácil deducir que un servicio especial de la estación emisora tiene que dedicarse todos los días a montar las películas que corresponden a esa fecha y quitar las que han cumplido su calendario de pases. Esta manipulación cotidiana si ya es compleja con un film cinematográfico, se convierte en algo dificultosísimo si se tiene que hacer en una banda magnética, que no se puede leer a simple vista y que se resiste a los adhesivos más fuertes.

Todos estos factores hacen que la película de celuloide, la película cinematográfica, sea un soporte mucho más utilizado que la banda magnética.

La consecuencia inmediata va a ser una opción decidida por el celuloide que influye decisivamente en la forma y el estilo del cine publicitario. La producción de este tipo de películas se convierte entonces en la zona de prosperidad de una profesión que, por otra parte, sufre la competencia de la televisión como una agresión. En estas condiciones, el cine publicitario va a ejercer una especie de atracción dentro del mundo de la producción cinematográfica tanto en América como en Europa. "El fenómeno se manifiesta a todos los niveles: los productores de largometrajes se interesan en la producción de films publicitarios; los realizadores se dejan tentar por este nuevo género; los jóvenes cineastas ven aquí una forma de encauzar posiciones en producciones de mayor complejidad; operadores, cameramen, ingenieros de sonido y técnicos palkan el paro intermitante que conlleva la profesión". Todos ellos van a elegir una u otra de estas dos direcciones: la primera que consiste en trabajar durante un período de tiempo más o menos largo en la producción de emisiones de televisión (realizadas a menudo según técnicas cinematográficas). El interés de este tipo de trabajo se cifra más en la seguridad del empleo que en la promoción profesional. La segunda dirección, por el contrario, lleva a los profesionales a sostenerse dentro de un oficio amenazado, el de cineasta, que consideran apasionante e irremplazable, y al que dejarán brevemente para buscar en el publicidad el saneamiento de su economía.

De todas maneras esta hipótesis ha quedado desmentida en más de una ocasión por la propia práctica tanto de técnicos como de realizadores que han intentado la experiencia publicitaria con todas sus consecuencias.

En este despertar publicitario de la televisión se va a producir un fenómeno relevante: la demanda cada vez más alta de films publicitarios. La actividad de Ricardo Baños Jr., en España, se tuvo que multiplicar; aparecieron nuevos nombres como el de los hermanos Moro, que aplicaron su trabajo en el cine de animación a la publicidad de la mano de Jo Linten, creador más tarde de Movierecord; Manuel Buch y José M.<sup>a</sup> Sanjuán, procedentes de la produc-

tora de dibujos animados Balet y Blay, dedicaron parte de sus creaciones a la publicidad. El rápido consumo que televisión hacía de material publicitario obligó a las agencias publicitarias a forzar la creación de nuevas productoras cinematográficas que se nutrieron de profesionales por dos canales: los creativos publicitarios y los técnicos cinematográficos, ambos crearon después lo que se conocería como Medio de Comunicación Social Cinematográfica.

En definitiva, el despegue de la televisión comercial va a general el aumento patente en la producción de cine publicitario y la aparición de un mercado internacional especializado, pero va a marcar el final de la era de los "artesanos", aunque este aspecto artesanal va a subsistir todavía en las empresas más importantes que dominan el mercado durante esta etapa.

### La Cometa, una experiencia singular

El caso de La Cometa, en Francia, es bastante representativo de los primeros momentos del film publicitario. Durante mucho tiempo fue una empresa pequeña dirigida por uno de los artesanos que se han citado antes: Jacques Asséo. Este hombre produjo y realizó sus films publicitarios prácticamente solo a lo largo de unos años.

Jacques Asséo realizaba muchos films en dibujos animados. "Utilizada para ello unas instalaciones muy costosas"; para amortizarlas tuvo que compartir su actividad con un equipo que iba a iniciar la realización de un largometraje de dibujos animados: "La Bergère et le ramoneur". El guionista era el cineasta Jacques Prévert, el realizador Paul Grimault y el músico Joseph Kosma. El productor era André Sarrut. Este equipo se instaló con sus numerosos dibujantes, decoradores y técnicos para trabajar durante varios años sobre esta película. A pesar del esfuerzo, al cabo de varios años "La Bergère" seguía sin terminarse. Paul Grimault continuó su trabajo pero la empresa, aun contando con la ilusión y dedicación de André Sarrut, peligraba. Las cosas empezaron a deteriorarse entre el realizador y el productor; un buen día, Paul Grimault se va y Sarrut decide acabar solo el film con los miembros del equipo que le siguen.

La película se estrenará hacia 1953 y tendrá un cierto éxito, refrendado por un premio en Venecia. Pero la amortización de la cinta exigía un mercado más amplio que el francés y su utilización internacional planteaba problemas desconocidos para los films americanos del mismo género, que cuando pasaban la frontera de los Estados Unidos estaban prácticamente amortizados.

Antes de terminar "La Bergère", Sarrut había adivinado que el film publicitario permitiría a los técnicos de "La Bergère" encontrar un segundo cauce para su actividad. Se asoció con Jacques Asséo para crear la Société des Géméaux, que más tarde cederá paso a La Cometa.

André Sarrut se puso en contacto con los medios cinematográficos de Europa y de América y sus antiguos contactos con numerosos artistas y hombres de letras, van a dar a su empresa unas características diferentes. La originalidad de su actuación se puede plasmar en tres puntos.

En primer lugar arranca al film publicitario de sus esquemas "a los Disney". Para ello recurrirá al trabajo de muchos artistas hasta entonces ajenos al dibujo animado. De esta manera algunos grandes del dibujo hicieron su entrada en el medio cinematográfico: Siné, Ronald Searle, André François, Chaval y otros.

El segundo punto que distingue a Sarroul es su forma de aprovechar el dinamismo de la profesión en Francia en ese momento, y el aumento de la demanda de films publicitarios en el extranjero, para organizar una verdadera industria de exportación, dirigida a Gran Bretaña, Alemania, Italia y, a veces, Estados Unidos.

Por último, la tercera originalidad de La Cometa fue la formación de jóvenes realizadores que, con el propio Sarroul y Asséo, asegurasen la realización de films producidos cada vez en mayor número.

#### Riqueza del dibujo animado

¡Qué sorpresa tan agradable para los espectadores más apáticos la aparición del fantasma barbudo! Las Hojas de Afeitar Palmera, inatacables al desaliento acababan con la barba recalcitrante del fantasma fanfarrón. Avecrem, por su parte, en 1960, despertaba de su somnolencia a todo un país con un sugerente "striptease", en el que una gallina blanca alborotaba el gallinero, para acabar dando con sus carnes en la cazuela de un prometedor caldo. Una canción bien colocada en el "hitparade" de 1962, "Mustafá", servía de tema y sintonía a la aromática presentación de los cigarrillos Camel.

Se puede asegurar que la sonrisa puso siempre el contrapunto a la exhibición de estos filmlets. La sonrisa que apreció en los telespectadores italianos cuando vieron a los personajes satíricos e inquietantes del humorista Siné. Se trataba de Caroselli contratados por la marca Pirelli. El Carosello, en la televisión italiana, es una fórmula única en su género. Se trata de pasar cada día, justamente detrás del televisor, una serie de cinco films diferentes que duran cada uno dos minutos y quince segundos. Comprenden una anécdota completa que dura, sin la menor alusión publicitaria, un minuto y cuarenta segundos, al final de los cuales se incluye un mensaje publicitario de treinta segundos que debe venir a cuento con la anécdota en cuestión. El impacto fue enorme. Ciertamente la calidad del dibujo era indiscutible, pero se plasmaba cinematográficamente de una forma revolucionaria, transformando la "animación" tradicional. Desaparece el movimiento que caracterizaba a los personajes de Disney; las criaturas de Siné pueden estar quietas, pero no dan la sensación de algo estático sino que contienen en su inmovilidad un dinamismo impresionante.

Al margen del cine publicitario, los dibujos animados evolucionaban en otro tipo de producciones de la mano, por ejemplo, de Bosustov en los Estados Unidos. Sin embargo en Europa esta evolución ha tenido lugar esencialmente en el campo del cine publicitario.

### Como se hace un film publicitario

¿Quiénes participan en la producción de un film publicitario? "En principio, tres elementos. El primero, el anunciante. El segundo elemento es la agencia de publicidad, a quien el anunciante expone los objetivos que desea alcanzar y el presupuesto aproximado que piensa dedicar a publicidad. La tercera pieza es el productor de films publicitarios, quien interviene cuando la agencia de publicidad ha definido las grandes líneas de la "campaña" de publicidad. Si la agencia ha elegido el cine o la televisión, se dirigirá al productor. El encargo que se hace al productor por parte de la agencia de publicidad ha cambiado a medida que la publicidad se ha hecho "adulta". En los primeros tiempos, los publicitarios carecían de formación audiovisual. Por eso pedían al productor que elaborase, a partir de una exposición general de los objetivos del cliente, un guión —la copy-platform—, guión que si la agencia aprobaba, sometía al visto bueno del cliente. En el supuesto de que el cliente aceptase el guión, el productor recibía un encargo en firme e iniciaba su trabajo. Este mecanismo se ha ido transformando, gracias al desarrollo de la televisión comercial, se han encontrado capacitadas para elaborar sus propios guiones, han ido prescindiendo del productor a la hora de pedir ideas y lo han relegado al trabajo estrictamente técnico de la realización cinematográfica".

De hecho toda la evolución de la profesión gira en torno a esta relación entre anunciante, agencia y productor. Hubo un momento en el que era frecuente que el anunciante se "saltase" a la agencia y acudiese directamente al productor para pedirle su colaboración. Este hecho, cuando la profesionalidad en materia audiovisual de las agencias ofrecía serias reservas, no estaba del todo injustificado. Sin embargo, paulatinamente, las agencias han sabido instaurar una especie de deontología del triángulo anunciante-agencia-productor.

En la actualidad, la agencia de publicidad, para montar una "campaña", recurre a una serie de medios. Contrata maquetistas y fotógrafos y se dirige a los productores de films para todo lo que se refiere a cine y televisión, esto significa, en definitiva, un trabajo de equipo que pone en entrelicho la autoría individual. Así, el film publicitario, más que una obra aislada es uno de los componentes de una operación global: spots, carteles, radio, prensa y, a veces, publicidad directa con el propio producto que se pretende vender. En consecuencia, el productor de films interviene como un prestatario más de servicios a la agencia de publicidad y por ello su estudio queda diluido en el contexto de la "campaña", aln que esto excluya, en un determinado momento, la identificación de firmas como Chabrol, Vadim, Pomés, Borau, Armilán, etc.

Estados Unidos y Gran Bretaña son los dos centros donde alcanza mayor auge el cine publicitario, sin olvidar que el soporte esencial de la publicidad audiovisual en estos países es la televisión. En ambos países es donde se ha consagrado definitivamente la preeminencia de la agencia de publicidad frente al productor de films publicitarios. Este último no entra nunca en contacto directo con el anunciante, quien dedica a la publicidad cada vez sumas más importantes. La agencia, que ve aumentar su cifra de negocios en el terreno audiovisual, puede permitirse dedicar tiempo y dinero a la formación de publicitarios especializados. La agencia va a adquirir así el control del lenguaje del

¿Cómo se traduce todo esto en el nivel de calidad de los films producidos? Se puede intentar una respuesta consultando el palmarés de los principales certámenes profesionales internacionales. Salta a la vista la aplastante superioridad de los films enteramente elaborados por agencias. A este argumento, los defensores de la producción artesanal oponen que esas agencias obtienen muchos premios porque producen aproximadamente el 90% del cine publicitario.

Aún hay otra posibilidad: simplemente mirar día a día a producción publicitaria en Estados Unidos. Todos los observadores coinciden en calificar de mediocre la producción media de las agencias. No encuentran por ningún lado la calidad de los "films vedettes". No encuentran por ningún lado la calidad de los "films vedettes" que esas mismas agencias presentaban en los festivales.

### El lenguaje publicitario

"La intervención generalizada de la agencia de publicidad en la concepción de películas publicitarias, ha hecho entrar a estas últimas en unas formas de expresión concretas y singulares que constituyen el lenguaje publicitario". Los films afirman su calidad a través del mensaje publicitario; tratan de hacer publicidad desde la primera a la última imagen. "Con este planteamiento las cintas ganan coherencia y en el terreno estrictamente cinematográfico pueden ganar también a condición de que el mensaje publicitario encuentre su propia expresión dramática y visual, lo que supone en los creadores inspiración y exige del propio mensaje publicitario que tenga interés para el espectador".

La agencia de publicidad se convierte así, en el centro del film publicitario. El productor y el realizador recuperan su carácter de "artesanos" y su misión se limita a ejecutar un trabajo profesional que conocen perfectamente, sin que quede fuera de juego su imaginación.

Vamos ahora a analizar los diferentes modelos que se dan dentro del género publicitario. Un primer grupo lo constituyen los llamados "films testimoniales", donde se presentan a personas sorprendidas por el objetivo que dan fe de las cualidades de un producto. Esta modalidad se apoya algunas veces en la popularidad del protagonista, cuando un actor o un deportista conocidos sustituyen al anónimo hombre de la calle. Muchas veces los rodajes de este tipo se hacen como un reportaje, con las cámaras y los equipos de sonido en la calle, así se puede hablar de economía de mercado.

Un segundo grupo lo componen las llamadas (en el argot) películas "de lavadoras"). En este modelo se aplica a tope la técnica publicitaria: son films que deben convencer científicamente de la conveniencia de comprar tal o cual producto. No se refiere exclusivamente marcas de lavadoras. En este grupo se sitúan los films publicitarios más precisos, ya que han sido estudiados y calibrados al máximo por los expertos, sobre todo en Estados Unidos. En un tercer apartado se incluyen las películas-objeto. Las que se venden a sí mismas. Ofrecen esteticismo y sofisticación. Casi siempre van firmadas por fotógrafos

famosos. Gentes que poco a poco se han acercado al cine y son, más que nada, creadores de imágenes, a las que un equipo técnico avezado tendrá que dar movimiento.

Finalmente, el cuarto lugar de la clasificación lo ocuparían, paradójicamente, películas de primera categoría, las que se conocen como "de prestigio". Aquí se incluyen los spots de ficción de marcas totalmente instaladas en el mercado. En este grupo son frecuentes los profesionales ya consagrados y la utilización de grandes medios. La calidad cinematográfica es la que garantizará el éxito de la operación.

### Gran Bretaña

La producción británica se apoya en experimentados profesionales —que se agrupan en sociedades como James Garrett and Partners, Lee Lacy Associates, Illustra Films y otras— y tiene dos características que la distinguen: la calidad de la fotografía y el talento de sus intérpretes. Por lo que se refiere a estos últimos hay que señalar cómo la televisión inglesa —publicitaria o no— ha sabido tomar el relevo de los teatros y los music-hall provincianos que eran, hace veinte años, auténticas canteras de talentos.

Todos estos actores se han reciclado rápidamente al trabajo televisivo, sirviéndose en sus contratos de la excelente organización con la que funcionan. Citemos para ilustrar esta afirmación el sistema de los "fees". Cuando un actor inglés se compromete a rodar un "commercial", como se les llama en Gran Bretaña, firma un contrato por una cantidad fija, que se refiere al rodaje, y además los "fees". En concreto, cada pase por pantalla del film en el que interviene le proporcionará unos derechos económicos previstos de antemano. De este modo, la remuneración del actor es proporcional a la utilización que se hace de su trabajo. Este sistema se está extendiendo por Europa, pero ha sido durante mucho tiempo privilegio exclusivo de los países anglosajones. En una valoración superficial, puede parecer que este procedimiento beneficia sólo a los actores e incrementa las cargas de producción. Es cierto. Pero si se analiza con más detenimiento se reconocen sus ventajas. De hecho, cuando no se funciona con ese sistema de "fees", una gran mayoría de los actores desconfia de la publicidad. Finalmente, el que sale beneficiado es el medio que cuenta con un registro mayor de intérpretes a la hora de plantear cualquier trabajo.

La segunda baza específica de los films publicitarios británicos es la calidad de la fotografía. Posiblemente para hacer una buena foto de una taza de café que se va llenando, hay que ser inglés: beba café instantáneo, porque esas gentes felices, prósperas y seguras de sí mismas lo consumen también... y la suprema habilidad consiste en describir a esas gentes a través de los objetos que utilizan. La cafetera, por consiguiente, suele ser a menudo una soberbia pieza antigua o un auténtico prototipo de diseño. La luz que la ilumina es acogedora, sencilla... Sólo a los ingleses pueden atraer una atención sheaspeareana a la espuma que corona y vaso de cerveza.

Por supuesto han hecho escuela. "Las películas americanas para Coca-Cola recogen cada vez menos el folklore optimista de grupos de jóvenes".



Toda la poesía que rodea a esta bebida se concentra ahora en el primerísimo plano de una cápsula que se abre pausadamente, un vaso que se llena y una botella que reposa vacía y cubierta de gotas de rocío.

Los operadores británicos hacen furor en Europa y Estados Unidos, como, por ejemplo, Mike Seresin.

### La "foto Inglesa" en Europa

Esta moda de la "foto Inglesa" se va a extender a todos los países. El pack-shot concretamente (el plano de presentación del producto, al margen de toda acción) toma una importancia cada vez mayor: la presencia del producto en la película debe hablar por sí misma, fuera de cualquier elaboración argumental.

Alemania, en concreto, que siempre ha contado con buenos técnicos, se esfuerza asimismo por primar una foto muy elaborada y sugestiva. Política que siguen Marken Film e Inter-Team.

En Francia, esta moda atraerá a los fotógrafos, como Jean Loup Siefert, que utiliza para la foto cinematográfica técnicas que generalmente se usan en la fotografía propiamente dicha.

Italia será menos sensible al contagio. Los grandes operadores no faltan en el país, pero su temperamento y sus investigaciones los impulsan hacia un tipo de foto que podemos calificar de visceral, una imagen que transmita un momento dramático, una acción, un clima social. Italia tiene, no obstante, un punto en común con la pérfida Albión: igual que en Gran Bretaña, los publicitarios Italianos han podido contar pronto con una vasta población de actores de teatro y profesionales del music-hall. La Sociedad Gamma Films, por ejemplo, es una de las que más ha trabajado en la espectacularidad.

### La diáspora del cine publicitario

"El film publicitario se ha difundido por todo el mundo. Al menos por todos los lugares donde los bienes de consumo, más o menos industrializados, tratan de encontrar consumidores que los compren. Con frecuencia, si el "mercado" es demasiado pequeño, se utilizan films publicitarios importados. En cualquier caso, algunas empresas productoras de films publicitarios se imponen, por la calidad de su cine, más allá de su propio país". Es el caso del holandés Joop Geesink y el de Estudios Moro, un grupo de profesionales españoles que han cometido con ventaja en el mercado internacional. Los hermanos Moro son los promotores de Estudios Moro que, a partir de 1955, comienza a realizar películas publicitarias, copando hasta 1965 toda la producción nacional española, tanto en cine como en televisión. En la actualidad Moro Film Studios, con unas instalaciones más reducidas, se dedica principalmente al dibujo animado, incorporando a su trabajo nuevas técnicas como la animación electrónica, la vídeo-cal-animation y otras modalidades de vídeo; además sigue realizando películas con el sistema creado por los hermanos Moro, conocido como "life-animation".

Frente a la estructura abierta de algunas productoras, surgen otras como Kievnachfilm Studios cuyas producciones sólo traspasan las fronteras de la Unión Soviética para presentarse en los festivales internacionales. Tampoco se puede omitir a la producción japonesa con Japan Color Movies Company, All Japan Radio TV Commercial Council y Shiseido Co. LTD.

En definitiva puede afirmarse que la producción de películas publicitarias ha tenido, al menos hasta los últimos años, un auge constante. En España las empresas productoras superan el centenar. Junto a Estudios Moro aparecen otras experiencias como las de TESI, empresa fundada en 1963, dirigida por Siro Manuel Lorenzo Salazar y que ha trabajado para las mejores agencias, firmando algunas "campañas" populares y recogiendo premios importantes, un ejemplo más al que añadir el prestigio de Pomés y la profesionalidad de tantos otros (Amorós, Estudios Daniel, Stream, Antoni Alba, Pablo Núñez, Cine-Spot, etc.). España ha pasado en pocos años de ser un país subdesarrollado a medirse en calidad técnica con las grandes potencias europeas.

En Sudamérica el cine publicitario ha dado pie a la creación de una incipiente industria cinematográfica al surgir laboratorios, formarse personal especializado y crearse estudios y empresas afines, como Smith Producciones, de Buenos Aires.

Una cosa que llama la atención, sea cual sea la procedencia de las películas publicitarias, es su afán por imitar los modelos americanos. Deseo bien comprensible ya que la mayoría de las agencias son o sucursales o hijas menores de las grandes agencias americanas.

La televisión francesa se abre a la publicidad pocas semanas después de mayo del 68... Los publicitarios franceses van a encontrar al fin una salida propia a su producción. Su oficio se va a transformar. Las viejas casas de producción van a quebrar: las agencias necesitan unidades de producción más flexibles. Surgen los Films du Cercle, Hamster Films, Production Christian Ferlet, Brit o Télé-Vidéo.

Más característica de esta evolución es la aparición de productoras creadas por gentes que hasta entonces han trabajado en el seno de las agencias de publicidad. Como el caso de A.T.V.Z., T.B.W.A. o Faibly-Blum International.

### Los cineastas, la economía y la publicidad

Algunas veces las agencias, jugando fuerte la baza, deciden, de común acuerdo con el productor de films publicitarios, llamar a un cineasta consagrado.

"Las estadísticas españolas datan ese momento floreciente entre los años 1966 y 1969, lapso durante el que se realizaron 14.500 films especializados; en el año intermedio de 1968 se invirtieron 4.500 millones de pesetas en cine publicitario; Argentina invirtió 600 millones de pesos en realizar 2.000 films publicitarios, el mismo año de 1968". Esas cantidades se deben al elevado coste de las películas, a pesar de su corta duración. El cine publicitario trabaja

siempre con presupuestos "millonarios". "El pase de publicidad por las pantallas sigue también esa tónica; en 1978 el precio del pase de un spot de 20 segundos por TVE oscilaba entre 250.000 pts. el más barato y 900.000 pts. el más caro".

La reciente crisis económica internacional ha afectado también al cine publicitario. "En Francia, entre 1971 y 1972 se hacían alrededor de 3.000 films publicitarios por año. En la actualidad la producción no supera el número de 600".

### Vivir de la publicidad

Se ha hablado de que muchos cineastas consagrados han pasado, por razones crematísticas, a la publicidad. A la inversa, realizadores de cine publicitario han intentado, por razones opuestas a las de los cineastas, pasar al largometraje de creación.

No resulta difícil reconocer que el paso de realizadores publicitarios al largometraje no ha dado resultados espectaculares. Sin embargo hay excepciones como el inglés Richard Lester, o los franceses Gérard Pirès, Pierre Grimblat o Christian Gion.

## 12.-TECNICAS ESPECIALES

### Filtros para efectos especiales

El ejemplo de filtros de gelatina o cristal permite la obtención de efectos muy espectaculares. En general los de gelatina se montan en un marco que a su vez se sujeta al objetivo mediante un adaptador. Los de cristal suelen enroscarse, aunque hay también adaptadores para montar en objetivos de diferentes diámetros. Los filtros absorben parte de la luz que los atraviesa, de forma que la intensidad de la que llega a la película es menor, siendo necesario un incremento de la exposición para compensar. La magnitud de este incremento se conoce como "factor de filtro".

#### *\* Filtros polarizadores*

Eliminan los reflejos de superficies no metálicas, como vidrio, plástico o agua, ya que sólo dejan pasar a la luz que vibra en un cierto ángulo. También reduce la neblina e intensifican el azul del cielo. Una vez colocado, se gira la montura hasta observar el efecto que se persigue. Durante una panorámica el efecto del filtro irá variando.

#### *\* Filtros difusores*

"Producen un efecto de "glamour" sin afectar a la definición". Propagan a las sombras la luminosidad de las luces, reduciendo así el contraste general. Son más eficaces ante sujetos muy luminosos y a contraluz. Una alternativa es la aplicación de vaselina a un filtro ultravioleta hasta lograr el efecto perseguido.

\* *Filtros de neblina*

Producen sensación de niebla sin disminuir la definición. El efecto es parecido al de los difusores, pero más pronunciado. Existen en diferentes densidades, pudiéndose controlar el efecto mediante la iluminación y la exposición.

\* *Filtros degradados*

Estos filtros aumentan el interés del cielo sin afectar al tono y la exposición del resto de la escena. Son de cristal transparente, pero una de sus mitades está teñida; el límite difuso entre ambas partes suele colocarse en el horizonte, pero la montura es giratoria para permitir cualquier otra posición. Por lo general el tinte es un gris neutro.

\* *Filtros de color*

Con película de color estos filtros sirven para alterar el equilibrio cromático. Los de colores fuertes dan resultados muy interesantes ante escenas de alto contraste y contraluces. El color general será el del filtro, más cierta cantidad de negro en las partes más oscuras. Los filtros más claros dan a la escena un dominante general más cálido o más frío, según su color.

Con película en blanco y negro el filtro amarillo suele usarse para oscurecer el azul del cielo y el verde para aclarar la vegetación. Un color cualquiera se aclara usando un filtro del mismo tono, y se oscurece usando uno del complementario.

\* *Noche americana*

"Un filtro azul oscuro es un día de sol fuerte y una subexposición de dos diafragmas, dará como resultado una escena nocturna". Conviene encuadrar contra el sol, para que el halo luminoso formado en torno al sujeto incremente el contraste general.

\* *Filtros de centro claro*

Con estos filtros el centro del cuadro queda normal y a su alrededor se extiende una mancha difusa de color. Los mejores resultados se consiguen a aberturas grandes, y que así la limitada profundidad de foco hace que la transición de la zona transparente a la coloreada sea muy difusa.

\* *Filtros bicolor*

Estos filtros, como su nombre indica, dan lugar a una imagen bicolor. Una vez montado en el objetivo, el filtro gira para poder colocar la línea divisoria en la dirección que más interese. Por lo general, cuando mayor es la abertura y mayor la longitud focal, más difuso es el paso de un color a otro.

### Objetivos y accesorios especiales

"Hay toda una serie de accesorios especiales para el objetivo que manipulan la imagen registrada por la película. El filtro prismático tiene una superficie con varias facetas dispuestas radial o paralelamente, y que repiten en esa misma disposición la imagen central". El filtro "starburst" provoca la formación de una estrella en torno a las luces o los reflejos. El filtro de difracción es parecido, aunque los reflejos se descomponen en espectros coloreados.

La "media lupa" permite el enfoque simultáneo de dos planos apartados, viniendo a resolver los problemas de la falta de profundidad de campo. Los objetivos gran angulares y teles muy exagerados dan lugar a imágenes muy llamativas. Los accesorios gran angulares resultan muy prácticos para trabajar en recintos muy limitados, ya que incrementan notablemente el ángulo de toma de los zooms.

#### *\* Filtro prismático radial*

Multiplica la imagen central en la periferia. Tiene entre 3 y 6 facetas, cada una de las cuales produce una imagen completa. Si se combina con un filtro coloreado, el resultado aparecerá en colores. Durante el rodaje puede provocarse el movimiento de las imágenes, bastando para ello actuar sobre la montura del filtro mientras se filma. No es preciso corregir la exposición cuando se utiliza este filtro.

#### *\* Filtro prismático paralelo*

Este filtro produce hasta cinco imágenes iguales paralelas. Sólo esta faceta da la mitad del círculo, que puede girarse para que las imágenes repetidas adopten la orientación que más interese. Para que el resultado sea nítido, conviene utilizar una focal corta y una abertura pequeña, que se abrirá si se pretenden imágenes más difusas. No es necesaria la corrección de la exposición.

#### *\* Media lupa*

"Permite enfocar a la vez dos sujetos, uno muy cerca de la cámara y el otro muy lejos". El instrumento está dividido en dos partes: una mitad es en realidad una lupa y la otra mitad un simple cristal plano. Debe orientarse en el objetivo de forma que la línea divisoria siga alguna línea de la escena. Puede orientarse, pues, en cualquier sentido, para así disimular la separación entre las dos partes.

#### *\* Filtros starburst*

El filtro starburst transforma las luces y reflejos en formas estrelladas. Consiste en un cristal plano grabado con una retícula de líneas entrecruzadas. El número de brazos de la estrella depende de las líneas que se cruzan. Es un accesorio particularmente efectivo cuando se usa cerca del agua, con el sol de frente o en una escena que incluya velas. La posición de los destellos cambia

al girar el filtro, creciendo la longitud de los mismos al disminuir la abertura. Es más eficaz cuando se emplea en temas con luces pequeñas e intensas destacadas contra un fondo oscuro.

#### \* *Adaptación de los diversos accesorios*

Los filtros prismáticos y starburst y la media lupa se montan a rosca directamente en el objetivo o con auxilio de un adaptador especial. Se utilizan solos o, si disponen de rosca por los dos lados, en combinación con otros, o con filtros de corrección o de cualquier otra clase. En una cámara con visor réflex, el efecto se visualiza directamente. En el caso de filtros starburst o reticulados de difracción, la montura se gira mientras se observa el efecto por el visor y hasta que se consiga el perseguido. Los gran angulares y teles extremos son intercambiables con el objetivo de la cámara, aunque en los modelos de objetivo fijo siempre queda la posibilidad de emplear accesorios convertidores.

#### \* *Objetivos gran angular y tele extremos*

Un gran angular extremo tiene una longitud focal muy corta, cubriendo por ello un campo muy amplio, con el resultado de que la escena que aparece en cuadro es mucho más amplia que la apreciada a ojo.

Un tele extremo tiene una longitud focal muy grande y un ángulo de cobertura muy pequeño, que se convierte en un considerable aumento de la imagen.

### Efectos con la cámara

#### \* *Fundidos*

Un fundido es un efecto especial que consiste en la desaparición gradual de la escena hasta convertirse en negro, o en la aparición de la misma a partir del negro. Son un recurso perfecto para expresar el paso del tiempo y la transición de una escena a otra. Pueden hacerse manual o automáticamente.

En muchas cámaras el obturador variable es automáticamente accionado por un "control de fundido" que, en ciertos modelos con sonido directo, va conectado al correspondiente dispositivo de fundido sonoro. En este caso, la técnica permite salvar las inevitables discontinuidades en la banda sonora de este tipo de sistema. Si la cámara no dispone de fundido automático pero si de obturador variable, la manobra se puede hacer a mano actuando sobre la palanca de manipulación del obturador. La profundidad de campo no se verá afectada porque ni la abertura ni la longitud focal cambian.

*Fundidos de diafragma.* Para esta clase de fundidos todo lo que hace falta es poder manipular a mano el diafragma. "Para hacer un fundido en negro se cierra poco a poco el diafragma, de forma que a la película llegue cada vez menos luz; si se quiere hacer un fundido desde el negro, se cierra del todo y se va abriendo gradualmente". La efectividad del fundido depende del número

de diafragmas cerrados o abiertos: conviene recorrer al menos cuatro, siendo por ello aconsejable partir de la mayor abertura posible.

#### \* *Encadenados*

Un fundido encadenado o encadenado no es sino una doble exposición en la que una escena se transforma gradualmente en otra; se hace rodando un fundido en negro y otro desde el negro sobre el mismo trozo de película.

#### \* *Cortinillas*

Una cortinilla, horizontal o vertical, es un artificio utilizado para ocultar una imagen y revelar otra. Para ello se termina la primera ocultando poco a poco el objetivo con un cartón negro; se prepara la segunda imagen y se empieza a rodar con el cartón negro colocado, que se va retirando gradualmente. Una variante es la utilización del propio sujeto como cortinilla, acercándolo al objetivo tanto que oculte a los demás; la escena siguiente partirá de negro y se irá manifestando progresivamente.

#### \* *Sobreimpresión*

La sobreimpresión no es más que una doble exposición que hacer aparecer una imagen encima de otra. Es muy útil para hacer títulos (letras blancas sobreimpresionadas sobre un fondo oscuro) y otros numerosos efectos: la filtración de un fantasma a través de la pared, la queda de fuegos artificiales en una iglesia o debajo del agua, etc.

### Cámara lenta y rápida

#### \* *Cámara lenta*

"Rodar a cámara lenta es en realidad rodar a más velocidad de la normal de proyección". La velocidad dependerá del sujeto y del efecto que se persiga. Un incremento del 50% (de 18 a 27 fps) producirá un buen resultado si lo que se trata es de reducir la velocidad aparente de un sujeto muy rápido, como un choque entre coches. Pero si lo que se pretende es un efecto más radical, habrá que rodar a 54 fps o más; así se consigue la clásica imagen de un caballo flotando por el campo y además. Hay que tener en cuenta que en cámara lenta la película se gasta rapidísimamente.

#### \* *Cámara rápida*

"Rodar en cámara rápida consiste en rodar a una velocidad inferior a la de proyección". Las películas antiguas se hacían todas —o más bien se proyectaban— a cámara rápida. Si la velocidad de rodaje no disminuye mucho, el efecto es útil para acelerar escenas de acción pero sin que pierdan la sensación

de realismo. En cuanto la disminución sobrepasa el 10% el resultado se hace irreal. También se recurre a la cámara rápida para rodar en sitios muy oscuros.

### Cinematografía a intervalos

El rodaje a intervalos permite la visualización de sucesos que normalmente transcurren con una lentitud tal que el ojo es incapaz de apreciar su curso. En esta técnica se expone un solo fotograma a intervalos de tiempo regulares utilizando un mecanismo especial de disparo. La exposición puede hacer a mano o automáticamente con ayuda de un "Intervalómetro", que es un reloj que opera el disparador a un intervalo predeterminado y que puede acoplarse a numerosas cámaras. Para estimar la duración del intervalo basta saber con cierta aproximación lo que costará la realización del movimiento completo y el tiempo que se quiere dure en pantalla.

#### *\* Detención de la cámara*

Este es un efecto cómico fácil que puede hacerse sin necesidad de montaje posterior, sólo parando la cámara. Permite meter a veinte personas cómodamente en una cabina de teléfono o hacer que un señor vestido de traje aparezca con vaqueros repentinamente tras cruzar por detrás de un árbol.

### Maquetas

Las maquetas permiten el rodaje de escenas que de otra forma exigirían grandes desplazamientos y gastos enormes.

#### *\* Maquetas inmóviles*

Estas maquetas pueden combinarse con un escenario de tamaño normal, colocándolas entre la cámara y el resto de la escena. Pueden colgarse del techo por encima de la cámara o apoyarse en patas dispuestas de forma que no aparezcan en cuadro. La ventaja de las maquetas sobre las tomas a través de cristal es que resulta más sencillo construir un modelo convincente que dibujarlo en cristal. Además la maqueta queda automáticamente iluminada como el resto de la escena. La cámara puede hacer panorámicas y zooms, siempre y cuando esté montada con el centro del trípode justo bajo el plano focal; sin embargo, son imposibles los *travelings* y para que modelo y escena aparezcan enfocados es necesaria una profundidad de campo considerable.

También hay maquetas que constituyen el único escenario, siendo ésta la forma en que las utilizan casi todos los cineastas aficionados.

#### *\* Maquetas móviles*

Cuando una maqueta se mueve, es preciso prever una serie de correcciones para compensar su falta de peso, que afecta a la velocidad y a la forma de moverse del modelo. La maqueta debe hacerse del mayor tamaño posible



y debe rodarse a cámara lenta, incrementando la velocidad de filmación. Otra dificultad es la falta de profundidad de campo, por lo que se debe trabajar con luz solar para poder usar aberturas pequeñas incluso a cámara lenta.

### Viñetas

Una viñeta es una especie de máscara que se coloca ante el objetivo para tapar parte de la acción. Permite la creación de efectos sencillos pero muy eficaces. Se construyen de cartón negro o de metal y en una gran variedad de formas, de las que las más comunes son las de prismáticos y el ojo de cerradura.

Se colocan ante el objetivo con ayuda de un "portafiltros" o "portaviñetas", que no es más que un parasol en forma de fuelle que se atornilla a la rosca de los filtros y que lleva sendas monturas delante y detrás para colocar filtros y viñetas.

*Blue backing*. -Es un proceso de laboratorio que permite la superposición de dos escenas.

#### \* *Pantalla partida*

La técnica consiste en la exposición por separado de las dos mitades del fotograma, de forma que luego en la pantalla aparezcan simultáneamente dos escenas. Es un procedimiento empleado con frecuencia para colocar juntos a un actor y su doble, o a dos personas que hablan por teléfono.

#### \* *Multipantalla*

Es una prolongación de la pantalla partida: consiste en enmascarar diferentes partes del cuadro rebobinado entre plano y plano hasta formar un mosaico en cada fotografía. Es un procedimiento que permite el seguimiento simultáneo de varias acciones.

### Composición de espejo

Es una técnica útil para superponer fantasmas, títulos, diapositivas de 35 mm o maquetas en tres dimensiones, muy adecuada para el super 8. El fondo se sitúa frente a la cámara y el sujeto a superponer a un lado. También frente a la cámara se coloca un espejo semitransparente. Gracias a ellos la cámara recoge tanto la escena del fondo con la lateral.

#### \* *Maqueta en cristal*

Un procedimiento barato, pero difícil, de añadir o transformar el primer plano o el fondo de una escena sin necesidad de grandes montajes es pintar todo lo necesario en un cristal que se sitúa entre la escena principal y la cámara.

## Técnicas de proyección

### *\* Proyección frontal*

En esta técnica se utiliza una pantalla recubierta de alto poder de reflexión. El proyector se instala formando un ángulo de 90° con la cámara y entre ambos aparatos se sitúa a 45° un espejo semitransparente. El espejo desvía el haz del proyector hacia la pantalla, mientras que la cámara rueda la proyección y el decorado a través del espejo. Si parte del escenario se recubre con un material como el que forma la pantalla, es posible hacer que los actos parezcan pasearse tras el fondo proyectado.

### *\* Retroproyección*

En este caso el proyector se sitúa detrás de una pantalla difusora que a su vez se coloca tras los actores. La calidad de la imagen proyectada debe ser alta, siendo además necesario iluminar al actor de la forma más parecida posible al fondo. Esta forma de proyección se emplea en estudios comerciales, y casi siempre para dar un fondo a la vista a través de las ventanillas de un tren o un coche contruidos en el mismo estudio; permite "visitar" sitios alejados sin moverse y rodar escenas peligrosas sin peligro.

## Animación básica

"La animación consiste en el movimiento simulado de maquetas, dibujos y cualquier objeto inanimado. Es necesaria una cámara (mejor réflex) capaz de funcionar fotograma a fotograma". La escena a animar se rueda de esta forma, alterando ligeramente entre exposiciones la posición del objeto que pretenda moverse. Al proyectar, estas exposiciones se perciben como una toma continua, gracias al fenómeno de la persistencia retiniana, que consiste en la retención por parte del ojo de una imagen durante un instante después de que ha desaparecido, fundiendo así una serie de ellas en una secuencia consecutiva.

### *\* Equipo básico*

Es fundamental disponer de una base sólida que asegure la perfecta estabilidad de la cámara durante la toma. La menor vibración se traducirá en un salto en la pantalla. El procedimiento más barato de lograr esto es usar el trípode y un cable de disparo. Otra alternativa es un estativo de reproducción de fotografía, que no es sino una base plana con una columna vertical a lo largo de la que se desliza un soporte para la cámara.

### *\* Animación básica de formas*

La forma de animación más sencilla es la colocación de objetos tridimensionales sobre una superficie plana y el ligero cambio de posición de los

mismos entre exposición y exposición: al proyectar el resultado dará la impresión de que se mueven solos.

#### *\* Animación de recortes*

Es la forma de animación más parecida al calco. Se utilizan figuras recortadas en papel o cartulina, simulándose el movimiento no mediante dibujos, sino desplazando los miembros de las figuras por sus "articulaciones".

#### *\* Animación tridimensional*

Esta forma de animación utiliza figuras tridimensionales cuyos miembros puedan moverse. Los muñecos pueden construirse con arcilla o plastelina o comprarse. Se mueven y fotografían de la misma forma que en el caso de animación básica: un poco entre fotograma y fotograma. La diferencia está en que son más inestables, lo que exigirá reforzar las articulaciones para que se queden quietas tras cada movimiento. Las figuras se colocan en una superficie plana, utilizando una cartulina o una fotografía como fondo.

#### Dibujos animados

En esta forma de animación se hacen diversos dibujos en una serie de hojas transparentes de acetato de celulosa llamadas "calcos". El empleo de estos calcos en lugar de hojas de papel normal ahorra el dibujo del fondo y el primer plano cada vez que el personaje cambia la posición. Si entre dos fotogramas sólo se mueve una parte pequeña de la escena, esa será la única que es necesario dibujar en un calco aparte, dejando el resto tal cual. En cualquier caso, no deben emplearse más de cuatro de estos calcos a la vez, porque en caso contrario el fondo se quedará bien expuesto.

El dibujo se traza primero en un papel que se monta en un "dispositivo de registro", que consiste en un tablero con unas clavijas que se corresponden con unas perforaciones del papel y de los calcos. Este dispositivo garantiza la precisión al colocar unas partes del dibujo en relación con otras. A continuación se va colocando cada uno de los calcos en el registro, trazando el dibujo con tinta china para acetato o con un rotulador especial. Una vez dibujados todos los calcos, se pintan por el revés con acrílicos y se colocan en el orden adecuado sobre el fondo, que también se monta luego en el registro. El fondo suele dibujarse en cartulina y pintarse con acuarela; bajo él suele colocarse una capa de papel tissue para absorber las desigualdades. El conjunto se prensa con una placa de cristal de buena calidad y de peso suficiente como para aplastar los calcos evitando la formación de sombras entre unos y otros.

#### El movimiento

"Para que el movimiento animado sea convincente es necesario saber cuanto dura la acción en la realidad, cuáles son las posiciones principales dentro de la acción y a qué distancia deben estar las posiciones intermedias."

#### \* *Aceleración*

Ningún objeto se mueve a velocidad constante, sino que está sometido a una cierta aceleración o deceleración. Este fenómeno se representa en dibujos animados no sólo alterando la cantidad de dibujos intermedios a lo largo de la acción sino también tirando un número variable de fotogramas. Cuanto más lenta sea la acción, menos cambiará el dibujo de un fotograma a otro y más fotogramas harán falta.

### Técnicas de animación

#### \* *Movimiento y velocidad*

Aparte del número de fotogramas dedicado a cada dibujo, hay otros procedimientos de dar sensación de velocidad. Uno de ellos es cambiar la forma del dibujo, en general alargándolo en la dirección en que se mueve. La sensación de velocidad del personaje será aún mayor si tras él se dibujan torbellinos de agua o de polvo. La deceleración se ilustra aplanando el objeto.

#### \* *Transformación*

Una vez familiarizado con las técnicas de la animación, está en condiciones de empezar a experimentar con los dibujos. El dibujo permite la transformación en la película de una imagen en otra, efecto muy fácil de producir, con sólo cambiar gradualmente el dibujo cada pocos fotogramas. En la proyección a velocidad normal, la imagen parece surgir de la nada. Es muy importante el uso del registro, para que la posición de cada toma en relación con las anteriores sea la correcta.

#### \* *El montaje en la animación*

En el cine normal el montaje tiene lugar después del procesado de la película, pero en animación esta forma de proceder no es práctica, porque al ser una labor que requiere mucho tiempo y muchísimo trabajo todas las escenas se preparan y dibujan en el mismo orden de proyección, por lo que raramente se desperdicia película.

### Rodaje de la animación

Coloque un acetato limpio sobre el dibujo completo, manteniendo ambos elementos a registro. Trace cuidadosamente el contorno del dibujo con un lápiz grasoso o con tinta china para acetato. Vuelva el calco del revés y pinte el dibujo con acrílicos. La pintura será uniforme y opaca, debiendo aplicarse con un pincel bien cargado y desde el centro hacia los bordes. Una vez terminado, se pulveriza el dibujo con un fijador. Utilice guantes de algodón.

Antes de empezar a rodar debe preparar la "hoja de desglose", equi-

valiente al gulón técnico del cine, y que no es sino una descomposición visual de la acción.

#### \* *Rodaje*

Debe rodarse perpendicularmente al plano de los dibujos. Vaya recorriendo la hoja de desglose y comprobando que todos los calcos están en el orden correcto. La base de los dibujos debe ser firme y estable y los calcos han de estar bien limpios. Coloque éstos en la mesa y ponga sobre ellos una cartulina gris del 18%, haga una lectura a la misma con el exposímetro de la cámara y coloque en ésta su resultado. Mientras las luces no se muevan ni se atenúen, la exposición ha de ser siempre la misma. Ponga el contador de fotogramas a cero y tache en la hora de desglose los que vaya haciendo. Utilice siempre el cable de disparo y calcule la película de forma que no tenga que volver a cargar a mitad de una escena.

#### \* *Zoom*

En animación los zoom se hacen a mano, siendo preciso que la cámara disponga de la correspondiente palanca.

#### \* *Panorámica*

Para simular una panorámica de izquierda a derecha, se mueve el dibujo del fondo de derecha a izquierda. Este dibujo debe ser lo suficientemente grande como para que los bordes no lleguen a aparecer en cuadro.

### El sonido en la animación

#### \* *Sonido*

"Es fácil añadir música, voz o efectos sonoros especiales a una película animada. Para lograr la sincronización con los dibujos, lo mejor es grabar el sonido en una cinta de 6 mm antes de hacerlos, preferiblemente en un aparato provisto de sincronizador por impulsos que garantiza una velocidad de grabación idéntica a la de proyección." Antes de empezar a dibujar debe desglosar el sonido. Si se trata de una pieza musical, anote los cambios de tiempo; si se trata de voz, anote cuánto dura cada parte hablada y qué sílabas contiene.

Si el sonido se ha replicado en cinta magnética perforada puede analizarse fotograma a fotograma en un sincronizador. También puede usarse un contador de fotogramas para anotar el número en que aparece cada efecto clave.

#### \* *La voz*

"No es necesario animar cada vocal y cada consonante; en realidad y casi siempre, cuanto más sencillos sean los movimientos de la boca, mejores

serán los resultados." No obstante, en los momentos en que se escuche una b, n ó p, el dibujo debe estar en perfecta sincronía con el sonido, porque son movimientos que todo el mundo identifica instantáneamente.

### Títulos

Unos títulos bien hechos benefician a cualquier película, tanto si se utilizan para introducir o finalizar la acción como si sirven para aclarar ciertas incidencias. Unos títulos de crédito bien hechos y bien compuestos dan a una película aspecto profesional. El diseño de los títulos debe estar en concordancia con el tema de la película. En cualquier caso, conviene que sean sencillos y no pretenciosos. En cuanto a la longitud deben leerse con comodidad y sin cansarse.

#### *\* Rotulación*

"La forma más sencilla de hacer títulos es utilizar los juegos que para este fin se venden en gran cantidad de estilos, formas y tamaños en todas las tiendas de artículos fotográficos". Las letras tridimensionales pueden utilizarse infinitas de veces, mientras que las transferibles sólo sirven para una vez. Si se utilizan plantillas, la letra ha de dibujarse con un lápiz especial. La altura y espaciado de las letras suele ser ajustable. Las tridimensionales suelen ser de plástico, y se pegan al fondo con un velcro, un imán o mediante un sistema de ranuras. La alternativa más interesante es el de las transferibles que se adhieren a cualquier superficie lisa con un punzón.

#### *\* Croquis*

Sea cual sea el método de rotulación elegido, antes de empezar es preciso hacer un croquis exacto del título. Alrededor de éste debe quedar siempre espacio suficiente. Las letras deben quedar bien alineadas y ópticamente espaciadas.

#### *\* Fondos*

El fondo más sencillo para titular es un cartón negro que da un buen contraste con las letras blancas y dirige la atención hacia ellas, no hacia sí. Puede utilizarse cualquier otro color siempre que contraste con las letras. Los tonos oscuros y fuertes son los preferibles.

El fondo no tiene por qué ser liso; puede igualmente ser texturado o tener algún motivo; conviene diseñarlo de forma que vaya con el título y asegurándose de que no distrae del mismo.

#### *\* Filmación de títulos fijos*

"Se llaman fijos a los títulos que permanecen quietos ante un mismo fondo; todo lo que tiene que hacer la cámara es filmarlos. La mejor forma de hacerlos es utilizando un banco de títulos o una mesa profesional de animación".

Para trabajar en horizontal lo más fácil es sujetar a la pared con alfileres el cartón con el título y rodarlo con la cámara montada en un trípode y un cable de disparo.

En todos los casos la iluminación ha de ser uniforme.

#### \* *Títulos rodantes*

Estos títulos aparecen por la parte inferior de la pantalla y van subiendo hasta que desaparecen por la parte superior. Para rodarlos se utilizan unos rodillos, disponibles como accesorios de los bancos de titulación, aunque es fácil hacerse uno.

#### Títulos: Efectos especiales

El efecto de eco se hace dando zoom adelante sobre el título, rebobinando y volviendo a dar zoom a partir de dos fotogramas más adelante. El título se coloca ligeramente descentrado hacia arriba o hacia abajo. Se pega un papel alrededor del objetivo y se señalan unas 40 líneas igualmente espaciadas; por cada una de ellas se expone un fotograma. Al final de la primera exposición se rueda durante unos pocos segundos más el título, se tapa el objetivo y se rebobina hasta el comienzo de la toma, volviendo a tirar un par de fotogramas sin quitar la tapa. Al dar la segunda exposición se cambia el color del título mediante un filtro y se procede exactamente igual que la primera. Para empezar la tercera se vuelven a pasar dos fotogramas, se cambia de nuevo el color y así sucesivamente.

El efecto de destello se logra al ir sobreexponiendo gradualmente partes del título. Basando la exposición en las zonas filtradas, las otras quedarán automáticamente sobreexpuestas.

#### \* *Sobreimpresión de títulos*

Hay en venta cajas especiales para hacer sobreimpresiones. En ellas se proyecta una diapositiva en una pantalla lateral; la imagen es parcialmente reflejada por un espejo semirreflectante situado a 45° respecto a la cámara, colocada en el frente de la caja. La cámara ve a la vez la imagen reflejada y los títulos a través del espejo.

#### \* *Animación de títulos*

La animación de títulos dibujados o hechos con objetos son una alternativa muy atractiva a los hasta aquí tratados. Un dibujo animado sencillo da al título una fuerza enorme, y suele resultar más eficaz que un título largo fijo. Si quiere hacer que las letras parezcan ordenarse solas hasta formar el título, colóquelas revueltas y vaya organizándolas poco a poco y fotografiándolas tras cada cambio.

### 13.-CONCLUSIONES

1.-La publicidad es indetectablemente un instrumento social de información, que ha de estar al servicio de un público preparado y objetivo.

2.-Vivimos, sin duda alguna, bajo el influjo directo de lo que se ha venido a denominar "la civilización de la imagen".

3.-Las encuestas y los sondeos nos aproximan a las necesidades sociales.

4.-La publicidad en cine se basa en unas técnicas que pretenden acercarnos psicológicamente a unas realidades concretas.

5.-Claridad, honestidad y objetividad, son factores indispensables para que en el mundo de la imagen reine la legalidad diáfana.

6.-En cine, el lenguaje, la interpretación escénica, la peculiar estética y el texto audio-visual, son los soportes del simbolismo.

7.-Mensaje y signo, ejes de la publicidad, pueden adoptar en cine características personales de estilo.

8.-Intencionalidad y simpatía, son las armas con las cuales el cine publicitario adquiere poder de interés y difusión.

9.-Arte y técnica se unen en el cine publicitario para configurar una entidad única y personal que llegue, sin dobleces, al público selectivo.

10.-Ética y deontología profesional son, dado el impacto psicológico de la imagen, requisitos indispensables a la hora de difundir el mensaje publicitario en cine.

11.-El mayor peligro que puede entrañar el mensaje publicitario en cine, reside en la facilidad que el mismo posee para invadir el super ego del receptor y alcanzar la subliminidat.

12.-El poder de las multinacionales del cine, debido a su potencial económico, puede ser un arma de doble filo.

13.-El cine se adapta a las exigencias y necesidades del público en una amplia gama de sentimientos que discurren desde un espectro absolutamente artístico hasta el más puro entretenimiento.

14.-La publicidad se va a valer de sus características para llegar a un público determinado y objetivo que conoce.

15.-El cine va a ser un soporte para la publicidad, cuyas posibilidades artísticas, temporales, son superiores a las de otros medios.

16.-Los avances tecnológicos en el cine son continuos y existe una ambición constante de superación.

17.-El cine va a constituir una referencia de gran influencia, según los casos, para la publicidad.



18.-Existe por debajo de la película un nuevo film de artículos de consumo, que retiene, incluso inconscientemente, al espectador.

19.-El film publicitario va a conservar los ingredientes artísticos consustanciales al séptimo arte, dejando las labores comerciales en manos de la agencia de publicidad.

20.-La universalidad del cine, en cuanto a su alcance tanto geográfico como diversidad de público, deja su impronta característica en el mensaje publicitario.

21.-El cine y la publicidad coinciden en presentar situaciones idealizadas en busca de una reacción positiva del público. De ahí su necesaria unión.

22.-El cine va a aportar todo un esquema de símbolos y técnicas, basado en el poder de la imagen, de tal modo que el espectador llegue a pensar con los ojos.

23.-La adaptación de la publicidad al marco cinematográfico no supone ningún paso crítico, dada la ductibilidad del mensaje publicitario que se va a servir de las características y particularidades del nuevo soporte para la consecución de beneficios y situaciones ventajosas, planteadas previamente.

# NOTAS

(1).-Miguel A. Echeverría. Extracto de "La Publicidad y el Cine" de Carlos Pato, pág. 2.

(2).-Extracto de "Ogilvy & la Publicidad" de David Ogilvy, pág. 164.

(3).-Claud Hopkins. Extracto de "Ogilvy & la Publicidad" de David Ogilvy, pág. 103.

(4).-Roland Barthes. Extracto de "La Publicidad y el Cine" de Carlos Pato, pág. 4.

(5).-Gillo Dorfles. Extracto de "La Publicidad y el Cine" de Carlos Pato, pág. 17.

(6).-Roland Barthes. Extracto de "La Publicidad y el Cine" de Carlos Pato, pág. 4.

(7).-Erwin Panofski. Extracto de "La Publicidad y el Cine" de Carlos Pato, pág. 5.

(8).-Edgar Morin. Extracto de "La Publicidad y el Cine" de Carlos Pato, pág. 6.

(9).-Joaquín Lorente. En "Casi todo lo que sé de Publicidad" de Joaquín Lorente, págs. 85/88.

CAPITULO X. - EL MENSAJE Y SU RELACION CON LAS  
DIFERENTES CLASES DE PUBLICIDAD

- 1.- Introducción
- 2.- El mensaje publicitario
- 3.- Clasificación de los mensajes según el canal físico utilizado en la transmisión
- 4.- Clasificación según sus componentes
- 5.- Clases de publicidad según el mensaje
- 6.- Conclusiones

## EL MENSAJE Y SU RELACION CON LAS DIFERENTES CLASES DE PUBLICIDAD

- 1.- Introducción
- 2.- El mensaje publicitario.
- 3.- Clasificación de los mensajes según el canal físico utilizado en la transmisión.
- 4.- Clasificación según sus componentes.
- 5.- Clases de publicidad según el mensaje.
- 6.- Conclusiones.

### 1.- INTRODUCCION

- El mensaje se relaciona con el emisor, con el receptor, con la realidad y con él mismo.
- El mensaje es la esencia de lo que se dice.
- Para que la Publicidad sea inteligible por el receptor, es decir, por el público y éste interprete el mensaje teniendo una reacción inmediata que se transforme en una decisión de compra, el código utilizado por el emisor y el receptor ha de ser siempre el mismo.
- En todas las clases de publicidad existe una constante que es la información, y siempre hace referencia a algo concreto.
- Toda publicidad ha de ser ética y deontológica. La publicidad subliminal ha de ser rechazada totalmente.
- La publicidad se clasifica en torno a dos grupos de mensajes, unos por los tipos de mensajes según el canal físico utilizado, y otros por los tipos de mensajes según los componentes que lo forman. Este último grupo se divide prácticamente en dos planos: denotación y connotación.

### 2. EL MENSAJE PUBLICITARIO.

Entendemos por comunicación toda transmisión de un mensaje de un sujeto o entidad a otro, a través de un soporte o medio. La idea de aislar el proceso de la comunicación, es completamente rechazable ya que en él influyen numerosos elementos, que ahora analizaremos. Por tanto, una idea ha quedado clara: la función primaria del signo es la de comunicar algo, una idea, por medio de mensajes.

Los elementos que influyen en el proceso de comunicación son:

- a) Referente, aquello de lo que se habla.
- b) Código, forma de expresar el mensaje o contenido. Para que haya comunicación entre el emisor y el receptor es necesario que ambos utilicen el mismo código.
- c) Medio o soporte, es el medio de expresar el mensaje y esta compuesto por los diversos medios de comunicación (radio, T.V., cine...)

Los medios de comunicación se engloban en dos grupos: (1)

1. Canales personales:

- 1.1. Canales controlables: comunicación realizada por:
  - vendedores
  - distribuidores.

1.2. Canales incontrolables: personas u organizaciones que comunican de forma desinteresada.

2. Canales impersonales:

2.1. Canales controlables - mass media (prensa, radio...)

2.2. Canales incontrolables - acontecimientos casuales (heladas)

d) Emisor, sujeto o entidad que lanza el mensaje. La credibilidad del emisor reside en un factor cognoscitivo (poder, prestigio) y otro factor afectivo (simpatía, confianza). Es de gran utilidad en Publicidad porque un personaje que las posea puede transmitir esas características al producto, bien o servicio, en definitiva al mensaje que comunica.

e) Receptor, aquél que recibe el mensaje transmitido. En la comunicación "... es el auditorio el que determina los medios: los tipos de oratoria dependen de la consideración de las clases de auditorios; el carácter que debe adoptar el orador depende de la receptividad de los públicos, y las cuestiones de estilo retórico y de organización se reducen en su mayor parte a acomodar los distintos tipos de oratoria...". (2)

Sobre el mensaje hay diversas definiciones:

"Soporte físico o psicofísico del proceso de la comunicación, es decir, una sucesión de signos o imágenes que reúne el emisor conforme ciertas leyes inherentes al mensaje para transmitir al receptor". (3)

"el mensaje está constituido por los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general, que el emisor transmite. En todo mensaje pueden distinguirse dos aspectos principales: el objetivo del mensaje y la estructura del mismo". (4)

El mensaje publicitario cumple funciones de intermediario entre alguien que lo emite, generalmente los medios de comunicación de masas, los mass media, y los receptores.

Las tres notas fundamentales que configuran el mensaje son:

- A) Código.
- B) Contenido.
- C) Estructuración.

A) Código: " conjunto de normas o reglas que fijan el funcionamiento de la lengua" (5). Se trata de una especie de trato entre emisor y receptor para nombrar a una serie de elementos a través de los cuales se produce la comunicación entre ambos.

B) Contenido: " es el material seleccionado que pretende ser emitido y expresar su propósito" (6). Es la esencia misma del mensaje, toda la información concentrada que desea transmitir el emisor. Dentro del contenido pueden distinguirse unos elementos y una estructura.

C) Estructuración del mensaje. La información que contiene un mensaje es tan cuantiosa y diversa, que se clasifican sus elementos, seleccionando los más concretos para incorporarlos a nuestra argumentación.

En el proceso de la comunicación la misión del receptor es descodificar el mensaje recibido y su significado tiene gran importancia. Por que ya hemos visto lo necesario de la existencia de un código, pero el significado de ese código, aunque sea el mismo, puede ampliarse o reducirse por parte de uno y otro. Esto conlleva al problema de diversas interpretaciones.

Para solucionar este posible problema que se nos plantea, que puede llegar a dificultar el proceso fluido y constante de la comunicación, el significado se sujeta a tres puntos: (7)

- I. Exactitud.
- II. Precisión.
- III. Efectividad.

También podemos englobar el significado en 4 dimensiones: (8)

" I. Denotativo. Representante de una relación signo-palabra y objeto, que puede ser usada en el sentido que señala el código. Entendemos por denotación la relación entre el signo lingüístico y el objeto real que designa (MOLES ABRAHAM)

II. Estructural. Relación /es entre varias palabras y signos. Alude también al orden de la palabra dentro de la frase.

III. Contextual . El significado desconocido lo cobra la palabra de los significados conocidos de los demás.

IV. Connotativo. Concepto más intuitivo de la denotación, que se refiere a la comprensión del signo lingüístico, al conjunto de los caracteres evocados por el concepto, siendo la evocación eventualmente de carácter estético, subjetivo, por parte de la persona. "

### Funciones lingüísticas

a) Función referencial. Es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre la realidad y el mensaje ofrecido, trata de los puntos referenciales entre significado y cosa o realidad. El mensaje es erróneo cuando la relación entre ambos no es objetiva y verificable.

b) Función emotiva. Define las relaciones ente el emisor y el mensaje. Expresa la actitud del emisor con respecto al objeto, realidad o cosa.

c) Función conativa. Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, ya que toda comunicación espera tener una reacción del receptor. Esta comunicación puede dirigirse a la inteligencia o a la afectividad entre ellos. Por lo que esta función se desarrolla en el campo subjetivo y objetivo, cognoscitivo y afectivo.

d) Función estética o poética. Define la relación del mensaje consigo mismo. Donde la cosa pasa a ser objeto de la comunicación.

e) Función enfática. Intenta afirmar la comunicación misma

f) Función metalingüística. Su fin primordial es concretar el significado de los signos.

### 3.- CLASIFICACION DE LOS MENSAJES SEGUN EL CANAL FISICO UTILIZADO EN LA TRANSMISION.

Mensaje visual:

- semiótico: lenguaje escrito.

# utilitario:

- \* dato de un mensaje
- \* orden
- \* decisión

# imaginario:

- \* ficción

- isomorfo o icónico

# imagen fija:

- \* realista: foto
- \* imaginaria: pintura, escultura.

# imagen animada:

- \* cine
- \* televisión.

Mensaje sonoro:

- semiótico: lenguaje hablado
- isomorfo: imitación de ruidos (Gestalt analógico)
- imaginario: música (Gestalt arbitrario)

Mensaje táctil:

- continuo: presión, choques
- frotamiento: deslizamientos, etc.
- vibratorio: trepidaciones.

Mensaje olfativo:

- realista: olores ambientales
- simbólicos: lenguaje de los perfumes.

Mensaje de equilibrio:

- transferencia de informaciones cinéticas, dinámica, etc.

3.- CLASIFICACION DE LOS MENSAJES SEGUN SUS COMPONENTES.

En cualquier anuncio, a pesar de tener una apariencia sencilla se unen imágenes y palabras que tienen múltiples informaciones, dando lugar a diversos mensajes.

Clasificación

M1- Mensaje de pertenencia al género.

M2- Mensaje de referencia al emisor.

M3- Mensaje escritural.

M4- Mensaje icónico.

M5- Mensaje de inferencia.

### Funciones.

M1- Clasificación de la naturaleza de la información emitida.  
Pertenece al plano de la identidad.

M2- Identificación de la fuente de emisión del mensaje.

M3- Creación o refuerzo de la inteligibilidad del contenido del manifiesto.

- Información e instrucciones sobre el objeto promocionado  
(mensaje pedagógico).

- Focalización del sentido icónico.

M4- Representación y demostración del producto (mensaje pedagógico)

- Expresión del mensaje de connotación.

M5- Expresión del valor del objeto, (mensaje axiológico)

- Empatía (mensaje psicológico)

Los mensajes M2, M3 y M4 pertenecen al plano de la denotación y M5 al plano de la connotación. Existen también mensajes de tipo artístico.

### 3.1. Mensaje de pertenencia al género publicitario.

Este hace referencia a su naturaleza propia y generalmente son mensajes transparentes e inteligibles a su propia identidad. Existe un código publicitario con normas prácticamente universales. Aunque a pesar de la existencia de este código hay una diferencia visible entre los mensajes emitidos en los distintos medios de comunicación, siendo en algunos casos más ambiguos.

Para producir determinados efectos tales como originalidad, intriga, naturalidad..., se utiliza una transgresión absoluta de los códigos propios de la publicidad incorporando elementos nuevos de pertenencia a otros códigos (comics, formas periodísticas, literarias, etc.). También se considera desviación o transgresión la incorporación de formas pertenecientes a determinados subgéneros publicitarios aplicados a otras subclases de publicidad (por ejemplo, los carteles cinematográficos)

Muchas veces la publicidad se ve obligada a anunciarse como tal al utilizar estos métodos de transgresión, que encubren su propia identidad.

### 3.2. Mensaje de referencia al emisor.

Su función consiste en remitir a la identidad de su autor, que en la mayoría de los casos se refiere a la agencia publicitaria. También puede referirse a la identificación del creador del manifiesto publicitario (forma exclusivista, casi privativa del cartel) esta forma es excepcional en los anuncios.

La inscripción es de lo más discreto y marginal, va colocada en un plano perpendicular al de la lectura.

Este tipo de mensajes es muy escaso en los spots televisivos y nulo en los radiofónicos, ya que esto supondría una interferencia en la inteligibilidad y mejor captación del mensaje emitido.

La importancia que tiene para la gran mayoría del público es más bien



escasa, se dirige más bien a profesionales industriales.

### 3.3. Mensaje lingüístico.

Este mensaje debe ser tratado desde tres puntos diferentes:

I. Configuración.

II. Lengua (plano de la expresión).

III. Contenido.

I. Con su participación en el código de pertenencia al género (M2), la configuración es independiente de las convenciones lingüísticas mediante las cuales se manifiesta. Una página publicitaria se distingue como tal por diversas características: imagen, la sobresignificación del mensaje lingüístico, por la aplicación de un código formal distinto.

También forma parte del mensaje de pertenencia al género la sustitución de algunos grafemas por elementos no gramáticos. Tal sustitución está generalmente fundada en la analogía formal entre unos y otros elementos.

La configuración de M3 es suficiente para reconocer la pertenencia al género (M1), al margen de las aportaciones del mensaje icónico, queda demostrada por la existencia de este tipo de manifestos en los que la componente icónica no es sustancial. Y en aquellos otros manifestos en los que la imagen ocupa un lugar más o menos destacado, si prescindimos de ésta, el texto por sí sólo puede sustentar el mensaje de pertenencia al género.

II. Con respecto al plano de la expresión, es decir, a la lengua, es evidente que puede ser objeto de manipulaciones. Estas pueden ser por obliteración, si hay ausencia del significante; por suspensión, si hay imposibilidad de adscripción de significado a un significante; por transgresión, si hay sustitución de significantes.

Existen diversas formas de manipulación de la lengua, pero con estas formas concretas señaladas podemos destacar dos fenómenos bastante significativos:

- La omisión referencial, puede haber obliteración total o parcial de los significantes escriturales, limitándose las componentes del manifesto a la sola presencia de la imagen, o conteniendo textos truncados.

- El enigma semántico, donde se produce la emisión de un mensaje lingüístico, pero que resulta ininteligible. El enigma se desvela en otros anuncios de posterior aparición.

Ambos recursos se utilizan en determinadas campañas de lanzamiento para suscitar un cierto "suspense". En los dos casos el receptor sabe que es publicidad lo que tiene ante sí, pero ignora, de momento, a propósito de que.

Considerando que las etiquetas y marcas de un producto se incluyen dentro de la componente icónica y quedan excluidas del mensaje lingüístico. Se admitirá, por tanto, como ejemplo de obliteración total un anuncio sin mensaje, donde aparece la marca del producto únicamente.

La transgresión del código esperado es casi consustancial a la publicidad, y adopta varias formas:

- Utilización de otro código lingüístico, cuando se pretende connotar un valor particular, siempre que el empleo de la lengua extranjera revista valor de signo y sirva por tanto para fines retóricos (M2 - M5). La manipulación total, utilizar exclusivamente la lengua extranjera, es muy raro; pero es frecuente la sustitución

parcial.

-Utilización de ciertos rasgos que pertenecen a otras lenguas, lo que PRATT Chris llama hipercharacterización ortográfica, que consiste en alterar la grafía de una forma para llegar a ostentar características del sistema ortográfico de otra lengua. Este procedimiento es muy frecuente en los nombres de marca de algunos productos (Filomatic, Multielástico) y ha causado proliferación del genitivo sajón (Pepe's).

III. Era el contenido al tercer punto a tener en cuenta. Es la parte que proporciona la información, aunque en varias ocasiones es difícil englobar esta información en una componente lingüística o icónica. Últimamente el dominio creciente de la imagen en publicidad ha relegado al texto a una función relativa y subordinada (asegurar, acrecentar o perfeccionar la inteligibilidad del manifiesto). La función primordial del texto es la localizante, la de dirigir al lector entre los significados de la imagen:

"La mayor parte de las veces será el texto quién tendrá a su cargo la reducción del exotismo de la imagen, el llevar de la poesía, el sueño o la mitología - el vago de la fantasía- a las dimensiones más prosaicas del acto comercial; en una palabra, tendrá la misión de asegurar la vocación mercantil de la publicidad de connotación: la función realizante de un texto frente a la potencia idealizante de la imagen". (9)

Las relaciones entre el texto y la imagen son de lo más complejo y difícilmente reducibles. El problema clave reside en la adscripción de la información al mensaje lingüístico o al icónico.

#### 3.4. El mensaje icónico.

El mensaje icónico es aquello que percibimos de la imagen, aunque a veces no llega a coincidir totalmente debido a la existencia de diferentes niveles de codificación.

En la imagen no hay nunca inexistencia de connotaciones, pero habría que especificar entre simbolización y representación. En los mensajes de representación, la imagen se manifiesta por la vía directa de la analogía; su función es generalmente referencial. En los mensajes de simbolización, la imagen imagina la realidad por la vía indirecta de la retórica visual; ya no es un análogo, sino un signo; el mensaje se convierte en un mensaje de connotación.

Las funciones de todo mensaje publicitario, deben estar influenciadas por las del lenguaje: a/ toda publicidad debe esforzarse por implicar al destinatario; b/ toda elaboración a partir de los signos que utiliza. Con esto podemos decir que las funciones precisas del mensaje publicitario son las siguientes:

- a) conativa
- b) referencial
- c) poética

Las funciones referencial y poética están generalmente subordinadas a la función conativa.

La imagen es ante todo implicativa, y cumple también una función referencial, es decir, predicativa. Hay veces que por enigma semántico, el mensaje carece de la imagen del producto, pero generalmente las componente icónicas aparecen. Se establecen por tanto dos regímenes de figuración publicitaria:

- de carácter documental, donde la imagen trata de reproducir fielmente el producto y mostrar sus principales cualidades.

- de carácter impresivo, tiene como finalidad crear un ambiente, evocar un sentimiento o suscitar una emoción. No se trata de una representación analógica. Este modo es el más utilizado en la publicidad moderna, preocupada más que nada por la persuasión. A veces lo impresivo aparece recubierto con lo documental.

Los principales tipos de imágenes se derivan de la tipología de los mensajes donde van insertos. Se establecen tres modelos básicos:

- mensaje de aparición, tiene como finalidad dar a conocer al público la aparición de un nuevo producto o una variante de alguno ya conocido en el mercado.

- mensaje de presentación, con el cual se recuerda al receptor la existencia del producto ya comercializado y conocido.

- mensaje de atribución, destaca una cualidad o más del propio producto.

A estos tres modelos básicos le corresponden otras tantas clases de imágenes:

- imagen epitética, en el nivel verbal se correspondería con el "he aquí"

- imagen constatativa, tiende a recordar la existencia del producto; es propia de mensajes ontológicos.

- imagen atributiva, se representa una cualidad del producto visualmente, para lo que utiliza la retórica, que permite sugerir lo que no puede ser representado directamente, ( este procedimiento es usado siempre en algún momento de la campaña de promoción).

A veces, es difícil saber qué tipo de imagen tenemos ante nosotros. La diferencia se establece cuando la imagen viene apoyada por la expresión de novedad.

### 3.5. El mensaje de inferencia.

El mensaje de inferencia pertenece al plano de la connotación y difiere mucho de los anteriores. Es un mensaje no absolutamente autónomo, que procede del plano de la denotación, siendo estos mensajes su soporte material y físicamente repertoriales. Las características que lo diferencian son éstas: abstracto, conjetural, plurívoro, hipotético; es en resumen, un mensaje de lectura interpretativa y con una estructura abierta.

Explicar que la connotación en publicidad supone un alojamiento de los lenguajes neutros y una ampliación de la significación; añade unos valores suplementarios o adicionales, que pueden tener carácter afectivo. Con esto es necesario distinguir entre influencia emotiva de palabras y enunciados, y su posible significado emotivo, según tengan capacidad de afectar a los sentimientos del receptor o de transmitir información sobre los del emisor.

En lo referente a la imagen fotográfica COSTA no duda al afirmar que no todo lo que se observa en las fotografías coincide con lo que puedo ver en la realidad, de lo que se observa en ellas dos clases de signos:

- signos literales, de la identidad, de la productividad.

- signos abstractos, morfemas y signos no perceptibles en la visión directa de la realidad y sí en la imagen.

Por el carácter implicativo que tiene, el mensaje publicitario debe esforzarse

en olvidarse de la simple enumeración de las características funcionales del producto y dedicarle especial atención a las significaciones simbólicas del mismo. La imagen al operar en el nivel de las motivaciones profundas debe desempeñar una función de primer plano en este sentido. La imagen influye en el inconsciente y el lenguaje en el consciente.

Tanto el mensaje icónico como el mensaje escritural pueden contener un mensaje de inferencia (M3—M5; M4—M5).

El mensaje de inferencia inmerso en una perspectiva pragmática (en relación con el emisor y el receptor, así como con las condiciones de la emisión) muestra claramente cómo un manifiesto publicitario puede confundirse (o, mejor, fundirse) con un mensaje propagandístico. Publicidad y Propaganda aparecen aunados a través, precisamente, del mensaje de inferencia.

4.1. I. Publicidad en prensa. Hasta la aparición de la televisión el público estaba habituado a comprar productos por la publicidad en la prensa. Es el medio de circulación de mayor alcance, y de difusión más rápida e inmediata. Para que los resultados de insertar la publicidad en prensa sean satisfactorios, hay que tener en cuenta:

- a) Carácter de la publicidad (local, nacional)
- b) Periodicidad
- c) Clase de lectores. El lector de prensa tiene un nivel cultural mínimo, sabe al menos leer y escribir.
- d) Tipo de publicación.
- e) Pública o privada.

Las formas publicitarias que se utilizan normalmente en prensa son:

- anuncios comerciales (fotografías, dibujos y/o textos)
- encartes (folletos)
- comunicados o remitidos (por palabras y esquelas)

Los principales soportes o medios son los diarios, las revistas, y la prensa gratuita.

a) Diarios. Son aquellas publicaciones que salen todos los días, o al menos una vez por semana. Las características que debe reunir un diario son las siguientes: (10)

1. Capaz de llegar a los más diversos públicos.
2. Medio impreso que se distribuye con mayor rapidez.
3. Medio informativo y formativo.
4. Precio bajo: alcance a toda clase social.
5. Se pueden adquirir por suscripción.
6. Diversas capacidades de alcance.
7. Satisface muchas necesidades del lector.
8. Acepta todas las ideologías.
9. Es efímero pero a la vez se puede archivar
10. Abundancia de lectores asiduos y permanentes.
11. Circulación generalmente certificada.
12. Bajos costes publicitarios.
13. Medio selectivo.

Aparte de estas características yo señalaría también:

14. Calidad reducida.

15. Gran flexibilidad de espacio y tiempo.

Los diarios podemos clasificarlos en función de:

formato →	tamaño reducido ( 33 por 25 cm, ABC)
	tamaño amplio ( 41 por 29 cm, EL PAIS)
salida →	mañana
	tarde
alcance geográfico →	locales
	regionales
	nacionales
contenido →	información general
	información deportiva (AS)
	información económica (CINCO DIAS)
	editados en otros idiomas
ideología de su editorial →	independientes
	políticas o religiosas (YA)

b) Revistas. Cuentan con un público más selectivo, sobre todo las de información especializada que tienen una clara segmentación del mercado y del perfil del consumidor.

Características de la revista: (11)

1. Medio permanente, leída por varias personas
2. Buena imagen; papel de buena calidad, encuadernación formal.
3. Gran diversidad
4. Generalmente cuentan con secciones fijas.

Podrían añadirse también como características de la revista:

5. Posibilidad de acumulación
6. Selectividad geográfica prácticamente nula.
7. Cuenta con un público seleccionado: selectividad demográfica.

Las revistas se clasifican según la periodicidad de su aparición y su destino:

según la → edad	semanales quincenales mensuales bimestrales trimestrales cuatrimestrales anuales
destinado al consumidor →	información general " económica " femenina (MIA) " información del hogar (VOGUE) " del automóvil (MOTOR 16) " deportiva (BASQUET) " de contenido erótico " de contenido humorístico (EL JUEVES) " de divulgación cultural " populares diversas " de información monográfica
destinado a agricultores →	comercio industria agricultura, ganadería y pesca profesionales

c) Publicación es gratuita. Son todas aquellas publicaciones que no están de venta al público y son distribuidas gratuitamente a una parte especial del mismo. Hoy día el crecimiento de este tipo de publicaciones es espectacular debido a las numerosas posibilidades que ofrece. Las características que pueden definir esta prensa gratuita son:

1. La enmarcación geográfica es generalmente local.
2. Va dirigida a un público muy concreto y con determinadas características
3. Penetración elevada
4. Permanencia y posibilidad de ser acumulada
5. Flexibilidad de espacio

Se puede establecer una clasificación en base a diversos criterios :

según el titular →	Estado, Comunidades autonómicas y Municipios Partidos políticos y sindicatos Organismos profesionales Asociaciones
--------------------	---

	Empresas
	Informativo sobre la propia entidad
según el contenido →	<ul style="list-style-type: none"> <li>- general o específico</li> <li>- general o específico más Publicidad</li> </ul>
	Exclusivamente Publicidad
según las fuentes	Publicidad exclusivamente
	Publicidad y otras fuentes
de financiación →	Cuotas de los miembros
	Ayudas o compensaciones de la Admon.

4.2.- Publicidad en carteles. Es relativamente moderna. El cartel es definido como :

" edición litográfica y en varios colores, en papel rectangular de sentido vertical, de gran formato, de una imagen o símbolo, acompañada de rotulación, exhortando a adquirir, acudir, anunciar, proclamar las excelencias de algo que puede ser un producto de uso común, un espectáculo, un ideario político o una actividad cultural a fecha fija y no prorrogable".

Hay que mencionar que el uso tan común de la valla publicitaria ha hecho que el cartel en ocasiones pueda ser de carácter horizontal.

4.3.- Publicidad exterior. La publicidad en exteriores tiene un gran alcance e impacto debido a su repetición (colocación en un emplazamiento estratégico). Además cuenta con la ventaja de captar la atención del público por sus grandes dimensiones y por lo peculiar del medio.

El mensaje que se transmite a través de esta clase de publicidad ha de ser breve y de fácil comprensión, debido al escaso tiempo que tiene el receptor para asimilar el mensaje y descodificarlo a continuación.

La gran dificultad de este medio es su posibilidad de ser destruido o por las inclemencias del tiempo (vendavales, inundaciones) y por gamberros y desaprensivos.

Existen varias clases de publicidad exterior:

a) Vallas publicitarias. Soportes colocados en ciudades y carreteras. Sus dimensiones más corrientes son de 4 X 3 y de 8 X 3 metros.

b) Transportes públicos. Van colocadas tanto en el interior como en el exterior de los mismos. Tales como : autobuses, metro, ferrocarril...

c) Publicidad móvil y semi-móvil. Se trata de vallas móviles trasladadas por vehículos permitidos en las ciudades; y vallas semi-móviles emplazadas en sitios estáticos, generalmente de doble cara.

d) Recintos deportivos. Esta publicidad es de carácter estático, se coloca en fechas señaladas en estadios, campos de tenis y golf, hipódromos...

e) Publicidad estática colocada en cabinas telefónicas, paradas de autobuses, farolas, marquesinas...

f) Publicidad aérea. Dirigida en avionetas a zonas de gran acumulación de personas: playas, piscinas, centro ciudad... El mensaje se transporta en la cola de la avioneta.

4.4.- Publicidad directa. Es un medio muy selectivo en cuanto al público y de carácter muy personal ya que se dirige a personas concretas, sobre todo aquella que se transmite mediante correo.

Tiene un gran impacto en el público debido a ese carácter personal que ya hemos mencionado, además por su presentación en la que se vuelca totalmente el emisor, ayudado por una amplia gama de posibilidades en cuanto al color, contenido, formato, espacio...

La única dificultad que presente este tipo de publicidad es la necesidad de tener un censo detallado y actualizado de domiciliación y nombres de los destinatarios. Este censo supone un cierto coste adicional al anunciante.

Las formas de publicidad directa pueden ser:

a) Cartas. Tienen un carácter muy personal. Dependen en gran medida de su redacción y presentación. Se distribuye generalmente por correo.

b) Tarjetas postales. Su mensaje ha de ser breve por la reducida dimensión de la tarjeta, y va al dorso de la misma. Generalmente lleva una dirección adicional para pedir más información sobre el tema. Se distribuye por correo o buzono.

c) Folletos. Se caracterizan por su gran colorido y presentación, siendo el mejor reclamo para atraer a un posible público. La forma más habitual de distribución es en mostradores de establecimientos. El formato es de una hoja o de una doble hoja.

d) Catálogos. Están impresos a todo color y toman forma de revista. Las empresas industriales las reparten entre sus vendedores.

e) Desplegables. Se trata de una hoja de gran dimensión doblada estratégicamente para captar la información al completo. Está impreso a todo color.

f) Formas mixtas. Cuando se utilizan dos o mas formas de publicidad directa; carta y folleto, carta y desplegable.

4.5.- Publicidad en los lugares de venta ( PLV ). Tiene unas características muy definidas, motiva decisivamente en el acto final de compra, además activa en los clientes la información recibida por los otros medios publicitarios, es muy útil combinándola con promociones, siendo un fuerte refuerzo en el establecimiento.

Este tipo de publicidad intenta solucionar el llamado efecto "vampiro", que se produce cuando el presentador del producto o servicio (generalmente dicho presentador es famoso) absorbe toda la popularidad y al final solo queda la imagen clara del presentador y no del producto y su marca; este fenómeno suele ocurrir con los cavas en Navidad.

La PLV favorece también la venta en autoservicio y la gestión y rotación de stocks. Es de gran importancia el diseño, colorido, en general la creatividad que es en sí la que atrae al público.

La política de emplazamiento es de gran importancia y los factores que la determinan son:

- consumo
- tráfico



— espacio.

a) Exhibidores. Estanterías de distintas formas colocadas estratégicamente en un establecimiento que contienen los productos. Se sitúan generalmente a la entrada y salida de los mismos.

b) Displays. Son pequeños soportes que tratan de atraer al público. Contienen una parte del producto o su totalidad. Van emplazados en los escaparates y a la entrada de los establecimientos. Generalmente son estáticos, aunque se han introducido en el mercado displays con movimiento y audiovisuales.

c) Carteles. Elementos contruidos de papel, cartón y materiales plásticos, se colocan en las paredes, colgadas del techo y vitrinas.

d) Máquinas automáticas. Son máquinas vendedoras que contienen productos dentro de la misma y que para adquirirlos es necesario introducir monedas. En el exterior de la misma aparece el producto anunciado.

e) Comunicaciones sonoras. Se transmiten en establecimientos a través de equipos de megafonía y puede ser en directo o grabada en una cinta magnetofónica.

f) Proyecciones audiovisuales. Son filmaciones en video.

4.6. Objetos publicitarios. Llevan grabado como mínima información el nombre de la empresa y se reparten sin compromiso por parte del receptor.

Estos obsequios tienen una serie de características (12):

- que sean de poco valor,
- que sean originales
- que tengan estabilidad,
- que se puedan tener en casa,
- que sirvan para todos."

#### 4.7. - Otras formas.

a) Calendarios. Es un medio permanente de publicidad muy tradicional. Los calendarios pueden ser: de pared, de bolsillo y de mesa.

b) Competiciones deportivas patrocinadas. Muchos de los encuentros deportivos están patrocinados, ofrecen una dotación económica a cambio de aparecer su nombre o marca a lo largo de dicha competición.

c) Los billetes de transportes públicos. Es la publicidad que se coloca al dorso de los billetes.

d) Los programas de espectáculos y fiestas. Se colocan en los programas informativos sobre el espectáculo o fiesta.

e) Octavillas y adhesivos. Suelen entregarse en lugares peatonales.

4.8. - Publicidad en cine. A pesar de tener características como color, sonido, movimiento, imagen, que tienen un poder muy influyente sobre el público, no tiene el mismo poder de convicción que la televisión. El público del cine es muy selectivo dependiendo de la ubicación del cine, del tipo de películas que se proyectan en él y del perfil del espectador. La publicidad en cine está coordinada por las agencias y distribuidoras, la de mayor audiencia y conocida es MOVIERECORD.

4.9.- Publicidad en televisión. Cuenta con ser el medio de comunicación de masas más influyente en la persona, sobre todo en aquellas que no tienen mecanismos de autodefensa frente a su agresividad. Esta influencia viene dada por una serie de características propias de este medio, tales como color, sonido, imágenes, movimiento, que hace que sea más apetecible y tenga mayor poder de convicción.

El éxito de la publicidad en televisión radica en la predisposición del público a recibirla y en la absorción de atención que tiene el medio sobre el sujeto.

A la hora de hacer publicidad en televisión hay que estudiar una serie de caracteres:

- horarios de emisión,
- clasificación de la audiencia,
- tipo de programa (anterior y posterior)
- época del año,
- etc.

4.10.- Publicidad en radio. La radio es el medio de comunicación más dinámico, más completo y de mayor interés. Dotado de una gran flexibilidad y con capacidad de adaptarse a las necesidades y preferencias de un mayor número de sujetos. El lenguaje utilizado en anuncios radiofónicos es directo, sin retórica y de fácil comprensión: tiene al subjetivismo y motiva y persuade mejor que ningún otro medio. La publicidad en radio resulta más convincente, personalizada y persuasiva.

La radio utiliza tres sistemas o formas de publicidad:

- I. Cuñas. Tienen carácter repetitivo
- II. Programas patrocinados.
- III. Anuncios por palabras.

## 5. Clases de publicidad según el estilo del mensaje.

-1. Publicidad instructivo-educativa. Se basa en un contenido preferentemente informativo, explicando de forma escueta y sencilla los aspectos de los productos o servicios que se anuncian. La explicación puede ser sobre su uso, sus componentes, su actuación sobre el organismo, etc.

-2. Publicidad afectivo- emotiva. Se basa en los aspectos emotivos diversos, mediante la exposición o sugerencia de situaciones o comportamientos afectivos, con los que el espectador tiende a identificarse. El elemento principal que suele utilizarse es la familia, algún miembro de la misma, y en general, los seres queridos, incluidos los animales.

-3. Publicidad de carácter regresivo. Está muy relacionado con la publicidad anterior. Se tiende a volver a momentos felices o nostálgicos del pasado. Existen diversas maneras de regresión hacia el pasado. Las maneras más utilizadas son:

- Nostalgias del ciclo de vida. Recuerdos de infancia, de la juventud o madurez.
- Nostalgias de lugares.. Recuerdos e iconografías de lugares tal y como fueron en el pasado.
- Nostalgias de la naturaleza. Referencias hacia determinados aspectos naturales representados por el campo, el paisaje...

-Otros aspectos regresivos. Referencias de tipo mítico (cielo, infierno...), de tipo cultural, histórico.

-4. Publicidad basada en el ritmo musical. Coge la música como elemento principal para atraer la atención del público. Se utilizan sobre todo los hit-parade del momento y las melodías consideradas como eternas.

-5. Publicidad basada en el ritmo corporal o de objetos. Asociada generalmente al ritmo musical. Mezclándose ambos, música y movimientos corporales.

- Publicidad basada en la ansiedad visual. Combina el ritmo musical o corporal con un vertiginoso paso de imágenes. Esta dinámica suscita cierta ansiedad por captar todas las imágenes y su contenido.

- Publicidad humorística. Formada por situaciones cómicas y que producen un ambiente divertido para el espectador.

- Publicidad fantástica o irreal. Presentan un hecho fantástico o irreal, y que llama la atención por ser algo espectacular.

- Publicidad exagerada. Esta relacionada en gran medida con la anterior, presenta situaciones o resultados extraordinarios, con la diferencia que suscita expectativas que posteriormente no suelen ser satisfechas, con lo que juega con la credibilidad de las personas.

- Publicidad basada en el cine. Recoge escenas de películas famosas, en ocasiones redobladas, para dar paso a la comunicación publicitaria una vez que se ha atraído la atención del receptor.

- Publicidad basada en los dibujos animados. Utilizan diversos personajes más o menos populares a través de dibujos animados.

- Publicidad basada en héroes infantiles. Utilizan los héroes infantiles de cuentos, tebeos u otras procedencias para la expresión del mensaje publicitario. Tanto esta publicidad como la anterior esta dirigida principalmente a captar la atención del público infantil.

- Publicidad basada en el miedo, temor o riesgo. Presenta situaciones catastróficas, accidentes o hace alusiones expresas a determinados riesgos o temores que pueden afectar a las personas o a sus propiedades.

- Publicidad basada en el dolor o fatiga corporal. Presentan situaciones o hace referencia a diferentes dolores o fatigas del cuerpo humano, recomendando situaciones para su alivio o prevención. En los últimos años la publicidad sobre la salud y los medicamentos ha experimentado una subida espectacular.

- Publicidad testimonial. Utiliza la opinión, el testimonio de determinadas personas con las que los receptores pueden identificarse por las peculiaridades que concurren en la persona del anuncio. La identificación puede basarse en la admiración, simpatía, popularidad, el prestigio, la profesionalidad e incluso la naturalidad del personaje escogido. Las formas mas habituales de publicidad testimonial son :

- Expertos o profesionales. Testimonio de tales sobre el consumo o utilidad del producto anunciado.

- Actores representando su papel. Contienen escenas de actores o actrices desarrollando su papel en el cine o teatro, interrumpiendo su trabajo para realizar la comunicación publicitaria.

- Personajes populares. De diversos campos (deporte, cine, radio...) para anunciar determinados productos.

- Personas corrientes. Personas de a pie que recomiendan la utilización de

un producto o un bien, en base a la utilidad o satisfacción que ellos han experimentado.

- Publicidad basada en los órganos sensoriales o sentidos. Basan su comunicación en las referencias que realizan a uno o varios aspectos sensoriales como el tacto, el olfato, la vista, el gusto, etc.

- Publicidad basada en los animales. Donde los protagonistas son los animales (perros, gatos, caballos...) que intentan despertar los sentimientos afectivos, de simpatía o simplemente por la expectación que despiertan.

- Publicidad seriad. Anuncios que mantienen los mismos personajes o situaciones de forma que el espectador los contempla como una serie de anuncios por capítulos o entregas sucesivas.

- Publicidad dentro de la Publicidad. Aquellos anuncios que aparentemente la publicidad se cuestiona a sí misma, para dar continuación al mensaje correspondiente.

- Publicidad basada en referencias positivas y negativas. (Two-sided message). Emplea conjuntamente las características positivas y negativas del producto o servicio anunciado, lo que representa un mayor contenido informativo.

- Publicidad basada en el empleo de superlativos. Utilizan determinados superlativos como el mejor, el único, el número uno, el mayor... En muchos casos la demostración de estos superlativos resulta muy difícil.

- Publicidad basada en el juego de palabras. Empleo de acertijos y juegos de palabras para atraer la atención del público y como recordatorio hacia el contenido del mensaje.

- Publicidad basada en frases hechas. Utiliza determinadas frases hechas, populares, generalmente adaptadas convenientemente para servir de base a la comunicación que desea transmitir.

- Publicidad basada en concursos y regalos. Utilizan el ofrecimiento de determinados regalos u obsequios o la posibilidad de participar en un concurso concreto para conseguir el objetivo del anunciante. Representa al mismo tiempo una forma de promoción de ventas.

- Publicidad basada en referencias a la salud o calidad de vida. Referencias relacionadas con diversos aspectos económicos o de utilidad, como el precio, el bajo consumo, la facilidad de uso...

- Publicidad asociada a los éxitos. Trata de asociar un determinado producto o servicio a ciertos éxitos conseguidos por algunas personas o asequible a quien hace uso de ellos.

- Publicidad basada en el empleo de Imperativos. Frases de carácter imperativo o mandatos más o menos fuertes para convencer al público sobre determinadas actuaciones o comportamientos.

- Publicidad basada en el suspense o enigma. Se pretende suscitar cierto suspense fundamentalmente para atraer la atención del público, de forma que el contenido del anuncio no pueda asociarse con nada, desvelándose el secreto en un segundo anuncio.

- Publicidad con elementos gramafáticos. Se sustituye alguna o algunas letras por determinados símbolos que tienen un significado equivalente.

- Publicidad basada en el empleo de vocablos extranjeros. Utilización total

o parcial de lenguas extranjeras en el mensaje, así como el uso de terminaciones ortográficas características de otras lenguas.

- Publicidad en forma de noticia. Su forma de presentación o redacción no parecen publicidad, sino noticias del correspondiente medio en el que aparecen.

- Publicidad basada en la historieta (comics). Formada por una serie de dibujos animados en forma de historieta para comunicar el mensaje.

- Publicidad basada en el deseo erótico. Tratan de despertar una motivación a nivel de deseo erótico mediante la presencia de mujeres hermosas y hombres irresistibles.

- Publicidad basada en la facilidad de uso o preparación. Se hace referencia a la facilidad de preparación, la funcionalidad o utilización del producto o servicio correspondiente.

- Publicidad basada en la simulación de personajes famosos o populares. Utiliza a personas con un parecido físico a personajes famosos o convenientemente caracterizados intentando despertar la atención o influencia en los espectadores.

- Publicidad pseudocomparativa. Hace referencia a otros productos o marcas en términos comparativos, aunque sin mencionar explícitamente a las marcas correspondientes.

## NOTAS.

- (1). Anwas, Victor. Belle époque. Posters and graphics. Academy Editions . London.
- (2) Bieleleisen J.F. "Design and print your posters" Watson, Gupilli publications. New York.
- (3) Gombrich, E.H. "La imagen y el ojo" Alianza forma.
- (4) Grolier. "Las bellas artes" Volumen nº 7.
- (5) L.E.D.A. "La creación en publicidad" Las ediciones del arte. Barcelona.
- (6) Munari, B. "Diseño y comunicación visual" Colección de comunicación visual G.G. Ed. Gustavo Gili.
- (7) Noordoek, W. "Composición en la fotografía en color" Instituto Parramon Ed. S.A.
- (8) Rejane Bargirl. H. Zagrodzki, Christopher. "Le livre de l'affiche. Ed: Alternatives. Revistas.
- (9) Campaña. Publicación general para la comunicación publicitaria. Año 1988.
- (10) IMPARK. Información de publicidad y marketing. 1988. Segunda época.

**CAPITULO XI. - INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN  
EL PROCESO SOCIAL Y ECONOMICO.**

- 1.- Introducción
- 2.- Aspectos sociales de la Publicidad
- 3.- La Publicidad como fuerza motriz de la empresa
- 4.- Economía de la empresa y publicidad
- 5.- Conclusiones

## INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PROCESO SOCIAL Y ECONOMICO.

1. INTRODUCCION
2. ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD
3. LA PUBLICIDAD COMO FUERZA MOTRIZ DE LA ECONOMIA
4. ECONOMIA DE LA EMPRESA Y PUBLICIDAD.
5. CONCLUSIONES

### 1. INTRODUCCION

David Riesman distingue tres tipos de sociedad:

-La sociedad con fuerte potencial de crecimiento, caracterizado por la lentitud de los cambios en su organización social y por un sistema cerrado de valores sociales. En este tipo de sociedad los individuos están determinados por la tradición y los guardianes de las tradiciones dictan los usos.

-La sociedad-con crecimiento transitorio, caracterizado por los cambios rápidos en su organización social y por la libertad de creación de valores. En este tipo de sociedades los individuos se determinan por el efecto de ideales personales interiores.

-La sociedad en declinación demográfica, caracterizada por una nueva forma de estabilidad, donde los individuos son extra-determinados por influjos exteriores. Ej: Los EEUU de América y los Estados capitalistas de Europa occidental. Cada uno se preocupa por saber lo que hacen los demás y por hacer lo mismo que ellos. En una sociedad así gregaria, todo se convierte en "objeto de consumo", aún la cultura y la política. De esta forma se construye un tipo de personalidad que da la espalda a toda acción efectiva en la evolución política, que no se interesa sino en lo que le gusta y en el consumo.

### Concepto de masa

La masificación es la transformación de millones de individuos en una masa "gregaria y embrutecida" que caracteriza la sociedad de consumo como el resultado de dos factores que acumulan su acción y se agravan mutuamente por una especie de círculo vicioso irresistible:



-La despersonalización típica. Empequeñecimiento personal, pérdida del sentido de la creación de valores, abandono del papel de agente de cambio político, conformidad de la conducta en relación a las conductas de los demás más numerosos, sensibilidad a las comunicaciones...

-La acción de los medios de comunicación social que produce "la muchedumbre solitaria", es decir, que rompe y descompone los grupos naturales y los grupos organizados conduciendo al aislamiento de cada uno y afectando así "a cada uno individualmente en su soledad".

Según Kornhauser, sociedad de masas es aquella en la que varios o la mayoría de las instituciones están organizadas para tratar con las personas como totalidad y donde las similitudes entre las actitudes y la conducta de los individuos tienden a considerarse más importantes que sus diferencias.

Para Bell, sociedad de masas la toma como algo, modelo organizado originado por tres causas:

-Distanciamiento de los grupos primarios por parte de los grandes grupos.

-Dependencia religiosa y pérdida de la autoridad por parte de la élite, sustituida esta forma de poder por la fuerza de la mayoría.

-sociedades sometidas a problemas de ansiedad y tensión por ser competitivos y consumistas.

Las dificultades que hallamos para actuar coherentemente son varias, entre ellas sobresale el poder de la burocracia.

Nos encontramos limitados en todos y cualquier aspecto. Si antes, al no existir, apenas, la burocracia, había un menor control de acción, ahora sucede lo contrario.

Surge una adaptación del postulado marxista en el que la producción de bienes reproduce las relaciones de producción. Así, desde el momento en que los bienes son culturales la información, la oferta de valores, la diseminación de deseos, la creación de necesidad, el placer estético, etc. su producción se convierte en producción de mercancías mediante la apropiación capitalista de los medios de producción y el objetivo de maximizar los beneficios.

No es de extrañar, por tanto, que la cultura de los medios de comunicación de masas (que descende de este fenómeno: "la sociología de la industria cultural") conlleve a la estandarización de los productos o servicios y la pérdida de la originalidad y personalidad.

"Falta estrategia. En este sector todo código se mueve en torno a momentos felices...buenos amigos...Estamos haciendo todos lo mismo y con ello sólo aburrimos al consumidor." (2)

Según Rosenberg la cultura de masas... "no sólo amenaza con estupidizar nuestros gustos, sino con brutalizar nuestros sentidos."

### **Masificación social y Medios de Comunicación**

Burmer dice que los Medios de comunicación para quienes viven en la sociedad son un elemento de privatización y aislamiento, que cada vez necesita menos a los demás miembros de su comunidad siendo sustituidos por T.V., radio, prensa ...sin tener relación con los demás. Los medios refuerzan el aislamiento.

Se suelen atribuir efectos negativos a la cultura que transmiten los medios de comunicación, porque es un tipo de cultura que está desplazando tanto a la cultura de élites como a las populares-tradicionales.

Van den Haag afirma que el auge de las culturas de masas está perfectamente relacionado con los sistemas productivos modernos.

Howe dice que "la cultura de masas llena el ocio del trabajador industrial y propociona alivio a la monotonía del trabajador."

Mils dice que los medios de comunicación tal y como están organizados y manejados son la causa primera de que los EEUU sean una sociedad de masas. Para él, esos medios han creado nuevos modos de independencia y porque "la élite del poder"(título de su libro) es quien tiene acceso al control de los medios.

La gente se hace vulnerable ante los medios de comunicación que sólo a través de ellos podemos asir el mundo objetivo real, lo que nos obliga a aceptar su existencia.

En cuanto el hombre sale del mundo inmediato de sus relaciones no le queda otro remedio que el de vivir en uno creado selectivamente por los medios de comunicación. Por tanto, dependemos de ellos.

Las creencias, opiniones y carencias están determinadas de alguna manera por los estereotipos lanzados por estos medios. El poder de los controladores de los medios aumenta, nos explican el mundo en el que vivimos con técnicas de propaganda cada vez más sutiles.

Según Mils son los medios de comunicación de masas los que nos otorgan la identidad propia de cada individuo; aspiraciones, metas,...y las técnicas que debemos emplear para satisfacerlas. También dice que nos compensan al caer en una frustración.

Algunos autores critican a los medios de comunicación por contribuir a la manipulación del individuo. Sus motivos:

-Aumentan la soledad del individuo y disminuyen la capacidad de éste para hacer frente a su soledad.

-Permiten que las opiniones de los poderosos lleguen a todas partes e impiden que la opinión del que se opone al poderoso también llegue.

-Los grandes medios de comunicación se han convertido en un vehículo para que los líderes carismáticos ejerzan un dominio personal sobre la sociedad.

Contraponiéndose a este fatalismo surge Wirth, con su libro "Consenso y comunicaciones de masas" y dice que los medios de comunicación son aquellos que transforman a un conjunto de hombres en una sociedad."

Surge también Warner y dice que los medios de comunicación se pueden considerar como un factor que contribuye a fortalecer la integración.

Las sociedades actuales son mucho más iguales dentro de sí, al contrario que cuando no existían los medios de comunicación. Sin embargo existen teorías a favor y teorías en contra sobre esa igualdad de la sociedad moderna. (3)

### La sociología del consumo

Raul Vaneigem, en su libro "Traité savoir-vivre à l'usage des jeunes générations" (1.968), compara la sociedad de consumo (y la publicidad) a una organización terrorista: "la organización social es una gigantesca barahunda cuya habilidad consiste en colocarse fuera de la ola de la violencia que suscita y en llegar allí para consumir las fuerzas vivas de cada uno en una multitud de combates dudosos...Esta barahunda nos acusa hasta en nuestros pensamientos y en nuestros sueños...¿A quién aprovechó esto?".

Por su parte, Henri Lefebvre, en "La vie quotidienne dans le monde moderne", escribe: "En la sociedad de consumo reina un temor difuso. Las presiones se ejercen por doquier en los miembros de esta sociedad. El sistema capta a cada persona y la somete a una estrategia, a una finalidad oculta, a fines que sólo confieren los poderes de decisión y que nadie cuestiona realmente."

Sin embargo, la sociedad de consumo es una sociedad en donde las necesidades humanas encuentran su satisfacción y donde el nivel de vida hace retroceder lo más posible el hambre, la enfermedad, el miedo y la ignorancia.

La sociedad de consumo libera a los individuos de la preocupación explosiva y animal por la propia supervivencia. (5)

## 2. ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

Existe una concreta voluntad por parte de la publicidad de imponerse límites morales, de garantizar una línea de conducta. A por la defensa del consumidor. Puntualizado en:

-Ofrecerle un mensaje claro, evidente.

..Darle información segura a la hora de seleccionar.

La lógica consecuencia es simple: o un producto responde a determinadas exigencias y puede sobrevivir en el mercado y servirse de la publicidad, o no responde a aquellas exigencias y, por eso, no resultará un negocio.

Como dice un viejo refrán " la honestidad es una gran ganancia" y la honestidad y moralidad están unidas.

Con todo esto no es difícil imaginar que la publicidad haya tenido que hacerse, tras profundos estudios, de un "código de la lealtad publicitaria" cuyo fin es lograr que toda y cada forma de manifestación publicitaria no perjudique a la publicidad, que reviste un carácter esencial para el desarrollo de la economía y es al mismo tiempo un servicio social útil. Toda manifestación publicitaria de cualquier género y por medio de cualquier vehículo debe ser real, honesta, según verdad y completa como corresponde a una comunicación dirigida a la comunidad".

Se tiende a ver en el consumidor a la pobre víctima trastornada por las invitaciones más disparatadas, persuasivas, atractivas ...Permanece el eco de la denuncia que quiere ver en la publicidad una peligrosa condicionadora de conciencias, que reduce el hombre a una máquina dirigida por la publicidad, sin considerar que la publicidad, como ya se ha visto, tiene una ética particular que le prohíbe este condicionamiento. Ninguna publicidad podrá convencernos para realizar un acto que no obedeciese a una necesidad personal. Podrá inducirnos, si, pero no obligarnos a usar aquel producto o servicio si éste no responde a nuestras exigencias.

Con todo, a ella se le debe que nuestra sociedad haya experimentado y experimente profundas transformaciones:

a) Elevación del gusto y nivel cultural.

b) Creación de una mayor educación frente a los productos y sus empleos, de forma que el consumidor sabe qué puede darle un producto y qué no.

c) Con su oferta de bienes la publicidad ha ayudado a mejorar el nivel de vida.

- d) Ha alentado una mejora en los productos en ventaja del consumidor.
- e) Con el aumento del consumo, se ha provocado el aumento de la producción.
- f) Con el aumento del consumo, se ha provocado un descenso de los precios.
- g) Con su presión constante ha sido causa de que se eliminen los productos que hablan caducado o dañinos.

### Sistemas de control publicitario

El control de la actividad del sistema Publicitario viene impuesto por el hecho de que, en los sistemas complejos, por muy cuidadosa que haya sido la planificación de su actividad, es frecuente encontrar disfunciones que precisan ser corregidas para cumplir su objetivo.

Evidentemente, el objetivo claramente económico del sistema publicitario hace que, desde diferentes enfoques, se propugne la necesidad de controlar la publicidad en aras de garantizar su resultado positivo sobre las ventas. Pero esta idea es errónea, puesto que los modelos matemáticos que han intentado establecer las relaciones entre la publicidad y las ventas han tropezado y tropezarán siempre con el hecho de que la función vendedora la realicen un número tan grande de elementos y tan complicadamente peligroso establecer una ecuación explícita de las ventas y los beneficios en relación con la publicidad manteniendo invariables el resto de los factores.

Hechas las anteriores consideraciones de carácter general, hay que señalar que los dos aspectos que interesan para la comprensión científica del sistema de control y su utilidad para el funcionamiento correcto del sistema publicitario son: el conocimiento del material conceptual y teórico sobre el que reposa y la descripción de las fases que determinan la existencia del proceso tendente a implantarlo. (5)

### 3. LA PUBLICIDAD COMO FUERZA MOTRIZ DE LA ECONOMIA.

La economía de las empresas se halla influenciada, en determinados aspectos, por la publicidad. Al igual que Diecht, Modesti y otros, García Ruescas considera que la acción publicitaria resulta beneficiosa a la economía de las empresas por:

1<sup>a</sup>.-Equilibrar la balanza entre oferta y demanda, corrigiendo las irregularidades propias de la demanda, determinada por factores tan variables como la moda, el cambio de estación, el nivel adquisitivo. El control y dirección de la demanda permite, además, organizar y regularizar la producción a gran escala y uniformemente.

2<sup>a</sup>.-Ampliar mercados incentivando a posibles consumidores a la adquisición de bienes y servicios, sobre todo en el caso de productos o servicios de nueva aparición.

La publicidad necesita, sin duda, el apoyo del producto en cuanto a su calidad, y del mercado en cuanto a su capacidad de absorción.

Cuando el fabricante lanza al mercado un nuevo producto debe estar convencido de que sólo existan, en esencia, dos sistemas para vender con éxito. Proporcionar un amplio margen de beneficios al detallista, que sobre determinados artículos tiene trascendental importancia en la decisión de la compra, o estimular la demanda mediante el empleo de la publicidad.

Hoy, la publicidad ha puesto de manifiesto que es el consumidor lo que importa para las ventas y que son sus tendencias y hábitos los que hacen fracasar o triunfar un producto en el mercado.

3<sup>a</sup>.-Acelerar la producción, distribución y rotación de las existencias procurando que el consumo sea lo más inmediato posible a fin de reducir o eliminar los "STOCKS" de las mercancías en los almacenes del mayorista y en las estanterías de los comercios.

4<sup>a</sup>.-Reducir los precios, ya que la publicidad incrementa las necesidades y deseos, forzando a un mayor consumo. Con el incremento del consumo los gastos generales de una industria determinada se diluyen, consiguiendo una reducción de costes en la unidad producción y una reducción de costes en el precio de venta al público.

5<sup>a</sup>.-Mejorar la producción, pues, la publicidad no sólo ampara la creación de un producto, sino su selección, mejora y adaptación a las necesidades del consumidor. La demanda progresiva, la distribución y disminución de costes, la aceleración en la distribución y las ventas directas repercuten en el proceso de producción, imponiendo a éste una separación en el standard de calidad, ya que de otra forma originaría la retracción del consumidor.

6<sup>a</sup>.-Aumento del nivel de vida. La publicidad es fuerza motriz de la economía porque crea nuevas necesidades y da a los productos nuevas aplicaciones. Incide directamente sobre el consumo; éste crece y precisa entonces nuevas inversiones para atemperar la producción. Al plantearse esta situación se hace preciso utilizar el factor ahorro e integrarse en la inversión para apoyar el aumento de producción que se viene realizando. Así, se crea una riqueza a nivel nacional.

La publicidad al incidir sobre el factor consumo, ha supuesto una especie de coeficiente multiplicador, toda vez que el primer sector de la producción sobre el que ha actuado ha sido también el primer engranaje de una enorme rueda que va en aumento.

7<sup>a</sup>. - Al consumidor le agrada adquirir productos anunciados. Las rebajas inclinan más a la gente a comprar artículos incluso sin necesitarlos, pero les ofrece siempre y cuando puede encajarlo en el mercado de la oferta. Aquí entra el marketing y su metodología preocupada por el diseño de las estrategias que mejor permiten efectuar una producción de oferta, en función de cual sea la distribución de demanda.

- La publicidad es una decisión libre tomada por los empresarios. Se toma como un recurso específico que puede venir aconsejado por los estudios de mercado.

- Objeto de los estudios del mercado potencial: Saber que los bienes y servicios serán mejor vendidos. Así, las decisiones de producción corren el menor riesgo posible.

### La publicidad como servicio de información

La principal misión de la publicidad es suministrar noticias sobre productos y géneros a los posibles compradores y sin ella nos sería imposible llegar al conocimiento de la existencia de la multitud de artículos producidos por la industria y que ésta pueda ofrecerlos.

Igualmente en el campo político-social, la publicidad puede constituir un valeroso medio de propaganda para un régimen o un pueblo.

Es obvio considerar que sin ella sería casi imposible podernos enterar, como lo hacemos hoy, de lo que la industria es capaz de ofrecernos.

El rápido aumento de la variedad de los productos ha provocado una técnica nueva para dar a conocer al público la existencia de estas producciones masivas de la industria.

La finalidad de la publicidad no sólo es informar, es convencer y recordar. una vez que el público se ha enterado de la existencia de un producto y se ha acostumbrado a su título o nombre.

Por supuesto que hay artículos que se venderían igual sin el anuncio ni la publicidad, por ser de un provecho netamente indispensables, como son los aparatos de T.V., electrodomésticos, radios y otros utensilios de uso laboral o industrial, pero el proceso de su salida al público sería mucho más lento y costoso.

#### 4. ECONOMIA DE LA EMPRESA Y PUBLICIDAD

La inversión por parte de los anunciantes se integra en "la conquista de mercados", donde se libra una fuerte concurrencia; es una estrategia económica que adoptan las empresas.

Esta estrategia requiere de una minuciosa y cuidada atención y análisis

En primer lugar, la "conquista de mercados" adopta hoy la estrategia de actuar de tal manera que el mercado permita la mutua adaptación entre la producción de oferta y la distribución de la demanda.

-El empresario busca obtener los máximos beneficios mediante la producción de su oferta, siempre y cuando puede encajarlo en el mercado de la oferta. Aquí entra el marketing y su metodología preocupada por el diseño de las estrategias que mejor permiten efectuar una producción de oferta, en función de cual sea la distribución de demanda.

-La publicidad es una decisión libre tomada por los empresarios. Se toma como un recurso específico que puede venir aconsejado por los estudios de mercado.

-Objeto de los estudios de mercado potencial: Saber que los bienes y servicios serán mejor vendidos. Así, las decisiones de producción corren el menor riesgo posible.

#### Estudios del mercado real.

-Permite conocer dónde se concentra la demanda.

-Deciden, base a este estudio, el objetivo de marketing.

CONCLUSION: "No se comercializan productos netos, se comercializan imágenes de producto".

#### Sociología de los medios de comunicación.



Su fundador es LASWELL ("Estructura y función de la comunicación de Masas") que analiza y estructuraliza todos y cada uno de los elementos integrantes en la comunicación social y sus efectos, extrayéndolos para aplicarles una metodología eficaz que permitiéndose volverlos a articular a través de las correlaciones estadísticas. Es decir, consigue que su método para analizar los distintos efectos en una manera controlable por medio de diferentes canales, pero siendo los estímulos iguales, ofrece mayor garantía que los empleados por los sociólogos behavioristas. Su base es la estadística.

Sin embargo, la publicidad no sólo se sirvió de Laswell para plantearse diseños experimentales para el análisis del rendimiento de los estímulos publicitarios, así como para plantearse la mejor planificación de medios en función de la correlación entre determinados estímulos y determinando el género de respuestas, tomando en cuenta la naturaleza de la audiencia, o la diversidad de medios y soportes. Más bien se sirvió de las teorías sobre la sociología de los canales de la escuela behaviorista. Así pues, lo primero será aislar aquello que puede considerarse estímulo comunicativo, origen de una conducta comunicativa o de otra clase, en un individuo; para aislar a nivel de hecho social los estímulos, no queda otro remedio que considerarlos tales si su frecuencia social es alta.

Lo segundo, es aislar las respuestas del sujeto, comunicativos o de otra clase, que cabe atribuir a la existencia de los estímulos comunicativos; para aislar la respuesta a nivel social, no queda otra alternativa que estudiar comportamientos colectivos tales como las votaciones, las ventas o las colectas recogidas de tipo benéfico.

Lo tercero es aislar al sujeto experimental que recibe los estímulos y proporciona las respuestas; para aislar a nivel social no existe otro recurso que recortar audiencias de los medios, haciendo la distribución según variables de tipo social: clase, status, nivel de consumo...

Lo cuarto es tomar en consideración al sujeto estimulador que genera los estímulos ya sea con fines experimentales o prácticos; para Laswell su QUIEN, que en su trabajo "Estructura y función de la comunicación de masas" (en MORAGAS, 1979, pág. 171) lo define como "un grupo que vigila el entorno político del Estado como un todo; diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros, representan a quien se especializa en el entorno. Los editores, periodistas y locutores son correlatores de la respuesta interna."

Lo quinto, es aislar los instrumentos que vehiculan los estímulos, por lo que sólo son instrumentos de comunicación de masas aquellos que poseen gran cantidad de estímulos iguales que llegan a gran cantidad de sujetos experimentales; los medios de comunicación de masas se conciertan en simples canales de estimulación. (7)

## 5. CONCLUSIONES

1.-La publicidad es una técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un conjunto determinado de personas con el fin de persuadirlas a actuar en una dirección: la del consumo.

2.-El fenómeno publicidad tiene como único objetivo comunicar para inducir a la acción. Se trata de una comunicación interesada.

3.-Los mensajes son percibidos, en función de nuestras necesidades, de la recompensa que esperamos obtener, de la novedad del mensaje,... a la persona a la que va dirigido.

4.-La teoría del consumo se fundamenta, en gran parte, en las necesidades del individuo que pueden ser innatas y aprendidas. Una vez implantadas las últimas funcionan como las fisiológicas, incluso volviéndose independientes de éstas.

5.-La publicidad es un elemento esencial del sistema económico actual. Conviene resaltar que la publicidad sólo tiene éxito al darse un exceso de productos que hay que vender. Cuando los productos son escasos y la demanda es superior a la oferta, la publicidad es innecesaria y desaparece.

6.-En la medida en que los productos no son vendidos y, se vayan acumulando, la publicidad necesita ser más "agresiva" y utilizar todos sus recursos. Es entonces cuando hace su aparición la publicidad subliminal.

### NOTAS

- (1) SIERRA, Julio. "CONTROL", nº 317-Enero.1.989, pág. 78.
- (2) APUNTES DE SOCIOLOGIA . C.E.N.P. Madrid (1.987)
- (3) MUCHIELLI ROGER. " Psicología de la publicidad y la propaganda". "MENSAJERO", Bilbao, 1.977.
- (4) Libro de Psicología. "Publicidad y Sociedad". GINER.
- (5) RENZO MODESTI, "Cómo utilizar la publicidad" IBERICO EUROPA, S.A. Madrid, 1.970.
- (6) GARCIA RUESCAS, Francisco. "Técnicas de economía y publicidad", NACIONAL, Madrid, 1.969.
- (7) PIÑUEL RAIGAD, José Luis: "Producción, Publicidad y consumo". FUNDAMENTO, Madrid, 1.983.

PARTE SEGUNDA: PARA QUE SIRVE LA  
PUBLICIDAD.

## CAPITULO XII. - LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- 1.- Introducción
- 2.- Aportación de la investigación de mercados a la publicidad
- 3.- La encuesta
- 4.- Importancia de los gráficos
- 5.- Conclusiones

## LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

1. Introducción.
2. Aportación de la investigación de mercados a la publicidad.
3. La encuesta.
4. Importancia de los gráficos.
5. Conclusiones

### 1. INTRODUCCION.

La investigación de mercados es un área del Marketing, que tiene por objeto principal el estudio de las motivaciones que se traducen en actitud de consumo. Todo estudio de mercado es psicológico.

El desarrollo alcanzado en la investigación de mercados, se debe al actual mercado de oferta absolutamente competitivo.

La investigación de mercados es un "arma" para los productores, los cuales basan su teoría económica no sólo en la venta habitual sino en la captación de nuevos clientes y consumidores.

### 2. APORTACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS A LA PUBLICIDAD.

La investigación de mercados como elemento del marketing, supone una gran fuente de información para la Publicidad.

La investigación de mercados brinda, tanto a los publicitarios como a los anunciantes, información antes, durante y después de la realización de una campaña publicitaria.

Permite definir claramente al público objetivo.

#### 2.1 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es una rama de la investigación de mercados, que permite diferenciar las necesidades e intereses del consumidor.

La segmentación de mercados trata de agrupar en necesidades homogéneas, a un determinado número de individuos.

Esta estrategia de marketing, ofrece una serie de desventajas a las agencias y a los anunciantes como pueden ser: asignar adecuadamente los

presupuestos, conocimiento más exacto de las características del consumidor una mejor utilización de los medios y soportes publicitarios,

## 2.2 Pre-test.

El pre-test es un método que se utiliza antes del inicio de una campaña publicitaria.

Nos permite medir los objetivos señalados en cada campaña y comprobar su eficacia, antes de situarla en la práctica.

Rogger Mucchielli, establece una relación de los puntos más importantes a tener en cuenta en un pre-test. (1).

- a) Rapidez de lectura.
- b) Concordancia de la distribución de la atención real, con la importancia intencional acerca de los diversos elementos del anuncio.
- c) Valor de interés global.
- d) Concordancia del sentido del anuncio con el sentido esperado.
- e) Potencial de motivación positiva y determinación del acto de compra.

## 2.3. Post-test.

El post-test publicitario permite comprobar las reacciones que el anuncio o campaña ha motivado.

Se puede decir que el post-test tiene una función de pre-test, ya que nos muestra los fracasos o errores de la campaña difundida, errores que la siguiente no tendrá.

El post-test, es el método ideal para los anunciantes, el cual permite "ver directamente" la eficacia de su campaña o anuncio.(1).

## 3. LA ENCUESTA.

3.1. ¿Qué es la encuesta?.

3.2. Estructura de la encuesta.

- a) Hipótesis.
- b) Muestra.
- c) Cuestionario.
- d) Aplicación.
- e) Recopilación.
- f) Verificación.

3.3. Clasificación de la encuesta según el mecanismo de su realización .

- a) Encuesta directa.
- b) Encuesta por teléfono.
- c) Encuesta por correo.
- 3.4. Clasificación de la encuesta según el cuestionario aplicado.
  - a) Encuesta abierta.
  - b) Encuesta cerrada.
- 3.4. Tabulación de resultados.
  - a) Fiabilidad de la encuesta.
  - b) Margen de error.
  - c) El informe.

### 3.1. ¿Qué es la encuesta?

"Entendemos por encuesta una conversación con finalidad específica en la que el investigador procede a una búsqueda sistemática de información, acudiendo a las personas que viven directamente el problema objeto del estudio".  
(2).

La encuesta está considerada como método pionero en la investigación de mercados. Su uso es el más extendido entre todas las técnicas aplicadas por las empresas especializadas en este tipo de estudios, creciendo cada día y logrando valores que rozan la exactitud.

### 3.2. Estructura de la encuesta.

- a) Hipótesis.
- b) Muestra.
- c) Cuestionario.
- d) Aplicación.
- e) Recopilación.
- f) Verificación.
- a) Hipótesis.

Idea de la que se se parte, debe ser algo concreto, de cuya solución podamos obtener una consecuencia.

- b) Muestra.

La muestra es la parte "clave" de la encuesta.

La sección de universo que se haya elegido debe ser tan efectiva y veraz como si en realidad, la encuesta se hubiese aplicado a dicho universo en su totalidad.



En la selección de una muestra se toman valores tales como: sexo, condición socioeconómica, nivel cultural, zona de residencia, ideal sociopolítico, creencias religiosas, etc.

Cuanto más extensa sea la muestra, menor será el error del resultado final.

#### c) Cuestionario.

El cuestionario es la encuesta en sí.

El que el cuestionario de una encuesta esté elaborado de forma minuciosa supone el éxito de dicha encuesta.

Existen una serie de principios, a la hora de elaborar un cuestionario, establecido por Gallup, pionero de esta técnica de investigación, los cuales recojo a continuación:

- "Estado filtro". El encuestado debe estar informado previamente del tema tratado en la encuesta.

- Estado "preguntas de respuesta libre". Se permite al sujeto entrevistado que responda libremente, dentro de un orden y pautas.

- Estado "preguntas de respuesta específica". Las preguntas están formuladas con el propósito de que la respuesta sea concisa.

- Estado "preguntas de motivación". Su fin consiste en averiguar la actitud que mantiene el encuestado referente al tema tratado en la encuesta.

- Estado "preguntas de calibre". Intenta medir la intensidad de la opinión, motivo o actitud del encuestado.

#### d) Aplicación.

La encuesta se aplica siguiendo la muestra obtenida. Es muy importante que la encuesta se realice única y exclusivamente a la muestra señalada.

#### e) Recopilación.

La recopilación consiste en analizar las preguntas por separado, tratando de profundizar al máximo en cada una de ellas, para después intentar relacionarlas.

#### f) Verificación.

Una vez obtenidos los resultados, se verifica la hipótesis, analizando las consecuencias que surgen del resultado de la encuesta.

### 3.3 Clasificación de la encuesta según el mecanismo de su realización.

#### a) Encuesta directa.

Este tipo de encuesta, es el que presenta unos resultados más reales. El hecho de que el entrevistador esté delante del entrevistado, ofrece una serie de

datos imposibles de advertir con otro instrumento.

Su gran problema reside en el coste que reside en este tipo de realización. Aún así es el más aplicado, siendo mayor la información obtenida que el coste de su realización.

b) Encuesta por teléfono.

Se caracteriza por su practicidad. Es un mecanismo de realización muy económico, aunque su uso está muy limitado. Sólo es posible su uso en aquellas encuestas con cuestionarios breves y ya estructurados.

c) Encuesta por correo.

Este tipo de encuesta es muy compleja. Su gran ventaja está en la rentabilidad. Ahora bien, para que sea fidedigna debe ser aplicada a una muestra muy extensa.

Su mayor inconveniente reside en la dificultad de conseguir que la encuesta sea aplicada a la muestra elegida.

Es muy útil para la contestación de cuestionarios sencillos, fáciles de contestar, que no den lugar a subjetividades imposibles de descifrar sin la presencia del entrevistador. (2).

### 3.4. Clasificación de la encuesta según el cuestionario aplicado.

a) Encuesta abierta.

Su aplicación está más extendida en los estudios de gran profundidad. Esta limitación tiene su respuesta en la complejidad, tanto en la realización como en la obtención de resultados.

La utilización de este tipo de encuestas, supone un gran desembolso, ya que precisa una especial dedicación en cada una de las preguntas del cuestionario además de una explotación de resultados por preguntas, intentando agruparlas por diferentes criterios de similitud, para la obtención del código que luego más tarde, dará los resultados.

Presenta unos resultados muy exactos, debido a la total libertad de respuesta que posee el encuestado.

b) Encuesta cerrada.

Este tipo de encuesta es la más aplicada. Su rapidez de realización es sin duda su característica principal. La persona encuestada tiene una serie de limitaciones dadas por escalas numéricas, frases incompletas, etc.

### 3.5. Tabulación de resultados.

a) **Fiabilidad de la encuesta.**

Se reconoce con el nombre de "nivel de confianza" o "margen de confianza".

Dentro del número de encuestas realizadas, existen unas con resultados reales y otras con resultados no fiables. El porcentaje de encuestas que nos ofrezcan resultados reales, en relación al número total de encuestas realizadas, será el nivel de confianza.

b) **Margen de error.**

Partiendo de que en toda muestra existe un error, elaboramos el denominado margen de error. Este será la diferencia más-menos de error, aplicado al resultado.

Ejemplo: si obtenemos un resultado del 80% en base a un tema y el error encontrado en la muestra es de un 5% , el resultado final será "entre 75% y un 85%".

c) **El informe.**

El informe es el conjunto final de toda encuesta. En él está recogida toda la información obtenida en relación al tema tratado, además de cualquier dato que pueda ser útil al cliente y las soluciones operativas.

"El informe debe ser amplio, objetivo, profundo y los objetivos de investigación pre fijados". (3).

### 3.5. El método experimental.

Es un método muy aplicado en la investigación de mercados. Los objetivos de su aplicación consiste en dar una idea general previa a la elaboración del cuestionario de una encuesta, como ejemplo más usual.

Presenta el inconveniente de hacer que las personas se sientan, manipuladas y controladas, condicionándolas así.

Consta de dos tipos de variables:

- Variables dependientes.
- Variables independientes.

La variable dependiente está compuesta por las reacciones y actitudes que se desean estudiar.

La variable independiente, es el conjunto de reacciones que surgen del sujeto al sentirse observado.

Para separar la variable dependiente de la variable independiente, se utiliza un grupo de control el cual cre que está siendo experimentado aunque la

realidad no es así.

Las reacciones que tengan tanto el grupo de control como el experimentado, será variable independiente y las actitudes que sólo se adviertan en el grupo experimental será variable dependiente.

- El método empírico. Consiste en observar los hechos de una manera sistemática y controlada.

Cuando se aplica en investigación de mercados se apoya con la encuesta. Se utiliza para provocar la hipótesis y decidir que está es válida o no .

-Diferencial semántico. Su uso en la investigación de mercados, es casi con exclusividad la identificación y cualificación de marca.

El sujeto testado debe rellenar una serie de escalas enmarcadas con adjetivos bipolares.

La publicidad, como tema de estudio en la investigación de mercados, tiene en el diferencial semántico un método muy fiable para medir la eficacia de un anuncio o campaña.

-T.A.T. El T.A.T. (test de apercepción temática) es el test de técnica proyectiva más aplicado en la investigación de mercados.

Está formado por una serie de láminas, en las cuales aparecen una serie de figuras no claras, preguntando al sujeto qué ve y que elabore una " historia" sobre ello.

- Rosenzweig. Su forma original se hizo para analizar las reacciones sobre la frustración. Consiste en una serie de viñetas , dentro de las cuales un sujeto observa y el otro agrede. La persona testada debe de identificarse con el sujeto agredido.

Cuando se aplica al mercado, las situaciones suelen ser de venta, conflictos al usar un producto, etc

- Reuniones de grupo . Características . El propósito final de la reunión de grupo es comprobar hipótesis.

La reuniones de grupo como su propio nombre indica, consisten en una charla, coloquio, incluso debate en el que una serie de invitados (no suelen superar el número de cinco personas) con directa o indirecta relación con el tema a tratar, establecen un diálogo controlado por un monitor-moderador. Lo que se pretende conseguir con este tipo de método de investigación, no es precisamente la conversación, sino todos los gestos, actitudes, etc, que se derivan del tema investigado.

Este tipo de entrevistas, se recogen en un magnetófono, con el fin de ser

analizadas meticulosamente.

En la actualidad se está optando por la filmación en video y control por falsos espejos, lo que ofrece unos datos aún más objetivos. (4).

- Entrevista cualitativa. Características. La entrevista cualitativa es una aplicación de la Escuela Psicoanalítica de S. Freud.

El entrevistado tiene una total libertad en la contestación de las preguntas.

La entrevista cualitativa intenta conocer aspectos motivacionales de la conducta.

Los resultados de la entrevista cualitativa son muy importantes y poseen un gran valor, a la hora de encaminar una campaña publicitaria o una promoción de ventas, como ejemplo.

Para conseguir un resultado óptimo en la entrevista cualitativa, es imprescindible un clima abierto y agradable, nunca tenso.

#### 4. IMPORTANCIA DE LOS GRAFICOS.

Los gráficos tienen una gran importancia en los estudios de investigación de mercados, tanto desde el punto de vista estético, como desde el punto de vista práctico.

Los gráficos permiten destacar fácilmente características que con el uso de la palabra o la escritura, tendrían una comprensión dificultosa.

Para la aplicación de variables estadísticas, es imprescindible su uso.

Ejemplos prácticos.

A continuación expongo una serie de ejemplos, algunos de ellos son los más utilizados, otros por su creatividad y fácil comprensión son dignos de mención.

Ejemplo de gráfico empleado por la escala Kunin (4).

¿Hasta qué punto le agradó la habitación de su hotel?

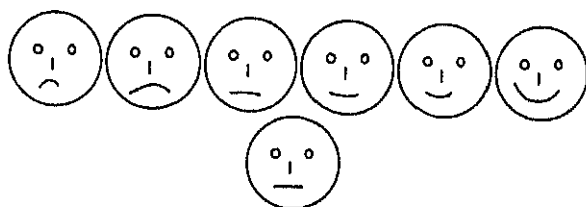
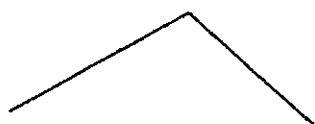
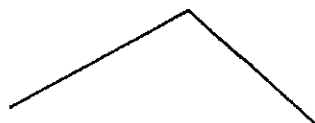


Gráfico sobre frecuencias de consumo de café. (5).  
(base: muestra total: 238).

	porcentaje consumo café soluble	porcentaje café normal
Una taza	27	13
Dos tazas	<u>41</u>	31
Tres tazas	7	27
Cuatro tazas	21	19
Cinco tazas	3	6
Seis tazas	1	3
Siete tazas	—	1
Promedio de tazas diarias	<u>22.2</u>	<u>2.90</u>

Desviaciones sobre el promedio

desviaciones

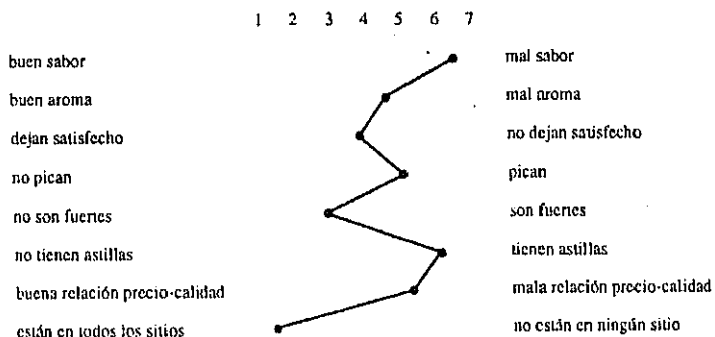


exclusivas(+) 2.36  
Duales (+)2.4

Duales( ) 2.07

Exclusivas ( )3.45

Gráfico de diferencial semántico, sobre tabacos.(6)



## 5. CONCLUSIONES

1º La investigación de mercados, es una técnica en pleno desarrollo.

2º La investigación de mercados es una necesidad que surge como consecuencia del actual mercado de oferta , absolutamente competitivo.

3º La gran fuente de información que supone la investigación de mercados para la publicidad, ha hecho que las agencias, empiecen a incluir en sus estructuras el departamento de investigación .

4º Es difícil encontrar un producto, artículo o servicio lanzado al mercado , sin un estudio previo de investigación.

5º Es curioso comprobar, que siendo el marketing un estudio no reconocido oficialmente en nuestro país, se encuentre en las empresas de investigación de mercados, profesionalmente de tan diversas licenciaturas (Estadística, Economía, Psicología, Sociología, Publicidad, etc.)

Considero necesaria la oficialización de los estudios de marketing.



**NOTAS**

- (1) Mucchielli, Roger. "Psicología de la publicidad y la propaganda". Mensajero. Bilbao, 1977. pág. 55.
- (2) Durán Pich, Alfonso. "Psicología de la Publicidad y Venta". CEAC. Barcelona, 1987. pág 222.
- (3) Valentini, Giberto. "La publicidad". Urmo, Bilbao. pág. 381.
- (4) Sauermann, Peter. "Psicología del mercado". HERDER. Barcelona 1983. pág. 199.
- (5) Gráfico cedido por la empresa METRA-SEIS/MARKETING.
- (6) Diferencial semántico realizado por alumnos de 1º de Publicidad del "Centro Español de Nuevas Profesiones."

### CAPITULO XIII. - PRODUCCION PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- Exigencias a la industria publicitaria
- 3.- Función económica de la publicidad
- 4.- Distribución y comercialización
- 5.- La optimización del efecto
- 6.- Conclusiones

## PRODUCCION PUBLICITARIA

- 1.Introducción.
- 2.Exigencias a la industria publicitaria.
- 3.Función económica de la publicidad.
- 4.Distribución y comercialización.
- 5.La optimización del efecto.
- 6.Conclusiones.

### 1.INTRODUCCION

La producción publicitaria "es el volumen, en espacio o dinero, alcanzado por un medio de difusión en un número de programas determinado o en un período de tiempo, generalmente un año natural, establecido por una gestión, agente o agencia, y que tiene una realización material de textos u originales de todo tipo y para todos los medios a difundir en una campaña" (1).

#### FACTORES.

Los factores principales de producción son los elementos básicos con que se producen todos los bienes y servicio.

La teoría económica moderna incluye algunas funciones empresariales entre los factores de producción. El empresario queda considerado como un factor de producción cuando realiza funciones administrativas que le retribuyen mediante salario, pero no cuando asume riesgos con el fin de obtener un beneficio.

#### TECNICA (O PROCESO)

La publicidad moderna se basa cada vez más en el estudio de la psicología individual y colectiva. Puesto que su fin último es mover la voluntad ajena en una determinada dirección, se impone el conocimiento de los procesos volitivos, al objeto de provocar las reacciones necesarias para conseguir la realización del pretendido, que será, en el terreno comercial, el de la compra de un determinado artículo. Especialistas como Gustavo Le Bon, definidor de los caracteres de la personalidad aislada y colectiva, han ayudado a crear las bases científicas de la actividad que nos ocupa. Se han estudiado, una a una, todas las fases psicológicas por las que pasa el presunto comprador antes de determinarse a realizar su compra y los medio de provocarla y encaminarla convenientemente hacia el fin deseado. El proceso se abre con la llamada de atención, por medio del anuncio publicitario, y se cierra una vez realizado el acto de voluntad buscado, después de pasar por una serie de fases intermedias, tal como puede apreciarse gráficamente en el esquema:

En cada una de las fases señaladas el comprador se plantea una serie de alternativas que es preciso ayudarle a resolver en sentido positivo, desde el punto de vista publicitario, ya que de lo contrario, el proceso queda roto y malograda la acción del anuncio.

En realidad, el éxito o el fracaso del proceso dependerá, fundamentalmente, de la forma que se haga la llamada de atención. De aquí que ésta haya sido objeto de los más cuidadosos estudios.

	Conocimiento mercancía	Atención mercancía	Interés por la cosa	Juicio ventajas/ desventajas	Deseo de adquirir	Voluntad de adquirir
Estado inicial inerte, del posible comprador	vago	nº objetos	atractivo	suma de intereses	estímulo de los sentimientos	sugerencia energica
	concreto	intensidad de la sensación	utilidad	inconvenientes (coste, etc.)		
		claridad	singularidad		simpatía	ausencia de inhibición
		contraste	necesidad			
		repetición				
	COMPRADOR					

## Fases de la efectividad

### ORGANIZACION

En un tiempo, toda la preparación de un anuncio consistía, a menudo, en la mera invención de un lema, por alguien que fuera lo bastante ingenioso para ello, tal vez un buscador profesional de frases. Hoy, la agencia de publicidad es el centro técnico donde se planean las complejas campañas publicitarias. Estos centros, además de poseer los conocimientos técnicos indispensables para dirigir una inteligente campaña publicitaria, cuentan con los elementos necesarios para reunir toda la información que cada caso requiere y realizar los preparativos encaminados a una mayor eficacia de la labor publicitaria. A título de ejemplo enumeraremos los principales puntos sobre los que pueden versar esos trabajos preliminares:

#### Puntos de estudio para una campaña publicitaria.

- 1) Análisis de la perspectiva general de la industria anunciadora e incluso de otras competidoras.
- 2) Estudio de la psicología del consumidor y su punto de vista.
- 3) Modificación del diseño, empaquetado o modelo del producto.
- 4) Estudio del mercado, distribución y competencia.
- 5) Perspectivas de relaciones con comerciantes y corredores.
- 6) Análisis estadísticos y emplazamientos de los mercados.
- 7) Concepción de planes e ideas comerciales.
- 8) Test entre consumidores para determinar la correspondiente línea y fuerza de la llamada publicitaria.
- 9) Campañas de sondeos en lugares específicos.
- 10) Coordinación de un plan general de campaña, con movilización de las fuerzas de venta, distribuidores y publicistas.
- 11) Elección de medios y confección de programas de publicidad.
- 12) Cálculo de presupuestos.
- 13) Puesta a punto de todas las armas publicitarias de todos los tipos, de forma coordinada y sincronizada.
- 14) Revisión de planes a la vista de resultados.

Vendría ahora un estudio más aproximado de todos y cada uno de lo puntos mencionados pero, debido al tema que nos ocupa, no viene al caso, por lo que su enumeración es suficiente.

## 2. EXIGENCIAS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

En cuanto a la producción del mensaje, es necesario resaltar que la cultura de masas se relaciona con la publicidad de dos formas directamente unidad entre sí: la cultura de masas es base de sustentación del mensaje publicitario al utilizar éste todo el mundo imaginario y simbólico de aquélla; pero, a la vez, el mensaje publicitario es portador de los mitos creados por la cultura de masas, no sólo utilizándolos, sino también reforzándolos, e incluso creando otros nuevos. Los mitos son héroes modernos muy utilizados por su generalización, éste viene determinado por las exigencias de la industria publicitaria. Sin embargo, se encuentra limitada en publicidad al estar regida por el principio de la realidad y no por el principio del placer.

"El erotismo incita al consumo en general y, cómo no, al consumo amoroso. Es el denominador común que existe entre el universo del amor, el de la promoción de los valores femeninos y el de consumo, su limitación por criterios se ha mantenido cuidadosamente dentro de unos límites, está en conflicto latente. De lo que se infiere que la publicidad puede valerse del erotismo, pero no de la pornografía. Por lo que respecta a la eficacia a largo plazo del mensaje publicitario, hay que tener en cuenta que se suceden, en cadena, tres estados psíquicos en el receptor del mensaje: una euforia, un consuelo y una servidumbre" (3).

## INTRODUCCION DE LA CULTURA

La creación artística, dentro o para la producción del mensaje publicitario, determina mecanismos propios que es preciso tener en cuenta.

La aportación artística como elemento cultural debería tomar parte en la producción del mensaje publicitario, tras un proceso de vulgarización de las corrientes artísticas de vanguardia.

El arte publicitario, cuya función principal es la transmisión de un mensaje con fines comerciales, estaría limitado por dicha función y sólo secundariamente sería creación.

Totalmente contrario a esta opinión se manifiesta Haas, quien, aunque admite que el arte aplicado a la publicidad está subordinado a un fin mercenario, se pregunta:

"¿El arte aplicado a la publicidad no es el que tiene más vida? ¿Los propios obstáculos que el artista debe superar en publicidad no acreditan su dominio, su superioridad?" (4)

## INVESTIGACION MOTIVACIONAL

Aplicada al proceso de producción del mensaje publicitario, puede dividirse en tres etapas:

a) En primer lugar, se elaboran unas técnicas de investigación del consumidor, encaminadas a descubrir.

b) En segundo lugar, las motivaciones y frenos que inducen o le retiran del acto de compra.

c) Finalmente tienen lugar las conclusiones obtenidas, el proceso productivo del mensaje publicitario.

### CREACION PUBLICITARIA.

Requiere referirse al caso concreto del producto y del consumidor. Es únicamente en las técnicas de investigación donde se han dado reglas generales de análisis y aplicación universalizada. Aunque la ordenación y la inclusión, o exclusión, de algunas de ellas es diferente, según los autores que han abordado esta tarea.

### 3. FUNCION ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD.

Para determinar si la publicidad es productiva, será necesario considerar el significado del término "productividad". Socialmente, cualquier ocupación o tarea es productiva si la misma aumenta la utilidad de los bienes consumibles, o aumentando el número de unidades de los bienes que poseen cualidades que satisfacen necesidades o deseos, o aumentando la utilidad de la unidades individuales. Se dice que el consumo es la meta de toda empresa económica y que todo el capital, los recursos naturales y el trabajo, están dirigidos a la creación de bienes consumibles. Sólo cuando estos agentes potencialmente productivos se combinan, en forma tal que producen un máximo de bienes económicos, es que son completamente productivos.

"La productividad es una cuestión de grado, partiendo de la destructiva hasta llegar a la cabalmente productiva. (5) Los factores potencialmente productivos se clasifican en categorías. Los factores o agentes potencialmente productivos, en combinación u operando aisladamente, pueden ser a veces: 1) destructivos, 2) ni destructivos, ni productivos, 3) menos productivos que otro método o sistema y 4) de máxima productividad. De estas cuatro categorías, la más deseable, desde luego, la última, pero debido a la multiplicidad de factores que intervienen en este aspecto, es imposible determinar cuándo un agente o una combinación de agentes ha obtenido una productividad máxima y debido a ello debemos aceptar la tercera como la más común. ¿En qué categoría podemos colocar a la publicidad?.

No hay un acuerdo absoluto en cuanto al grado de productividad que debe señalársele a la publicidad. Si la misma es responsable de la reducción del volumen de bienes producidos entonces, evidentemente, será destructiva. Pocas personas la clasificarán de esta forma. Mucho más fuerte es la opinión de aquellos que atribuyen a la publicidad un papel neutral, es decir, que no es destructiva ni productiva. Los que mantienen esta opinión, comparan a la publicidad con el hecho de cavar una zanja y volverla a llenar inmediatamente. Arguyen que una gran cantidad de esfuerzo y energía individual se emplea en aumentar la utilidad de un bien de consumo, lo cual trae como resultado un aumento en la producción y en las ventas de dicho bien. Los productores competidores sufren una pérdida en el volumen de sus operaciones u, consecuentemente, emplean una cantidad igual de esfuerzo y energía para recuperar lo que han perdido. En cierto sentido, el primer competidor es el que cava la zanja y el segundo, la vuelve a llenar inmediatamente. El bienestar social y económico no avanza mediante dichos procedimientos.

En aquellos casos en los que la publicidad opera como una lucha a la cuerda entre productores competitivos de cigarrillos, de gasolina o de jabones, por ejemplo, la sociedad puede perder algo debido al esfuerzo desperdiciado. Si toda la publicidad fuera de este tipo, entonces, para todos los efectos prácticos, la sociedad perdería la potencialidad productiva de todos aquellos que intervienen en el esfuerzo publicitario. Stuart Chase, en su libro The tragedy of Waste (La

tragedia del Desperdicio), escrito hace unos treinta años, estimaba que un 90 por ciento de la publicidad llevada a cabo en los Estados Unidos era del tipo que hemos catalogado como "neutral". En su opinión, "la publicidad no crea nuevos dólares". En realidad, al quitar a los trabajadores de empleos productivos, tiende a disminuir el rendimiento y con ello a reducir el número de dólares reales. Lo que hace en realidad es esto. Transfiere poder de compra de A a B. Hace que las personas dejen de comprar jabón en pastillas y lo compren en polvo. Puede hacer rico a A y arruinar a B.

Howard C. Hill y Rexford Tugwell, en el libro escrito en colaboración, presentan un punto de vista muy similar al de Chase. Consideran a la publicidad como un aspecto de la búsqueda competitiva de utilidades que puede implicar dos males: 1) un enorme desperdicio provocado por el esfuerzo de cambiar las ventas de una firma a otra, aún cuando los productores de ambas presenten relativamente los mismos valores, y 2) la creación de confusión o engaño en los consumidores en lugar de ofrecer una verdadera información mediante la actividad publicitaria. A pesar de que a primera vista las opiniones de Chase, Hill y Tugwell pueden parecer condenatorias del proceso publicitario, las mismas son, en realidad, una crítica del sistema de competencia que opera en una economía de libre empresa.

#### ¿COMO MEDIR LA PRODUCTIVIDAD EN PUBLICIDAD?

En relación con los Estados Unidos, el valor económico de la publicidad como factor o agente productivo debe medirse tomando en consideración si la misma es más o menos productiva que otro factor ... de los que pueden disponer las industrias competidoras. Casi necesariamente, nuestra comparación debe hacerse en término o en función del mercadeo o la distribución. Como la publicidad es una herramienta de venta, su economía o falta de economía puede ser medida en mejor forma si la comparamos con otros medios o "herramientas" de venta. También debemos mantener en mente que la distribución de bienes económicos forma parte del proceso de producción en un sentido económico.

Una gran parte de nuestra publicidad funge como sustituto de la venta personal a los consumidores, minoristas u otros distribuidores. El éxito de la publicidad como sustituto de la venta personal viene indicado por el éxito de las tiendas de "auto-servicio" en las ventas de bienes con marcas a las que se les ha hecho publicidad. Cuando contemplamos el caso de varios distribuidores, indiscutiblemente, es mucho más económico llevar a cabo llamadas informativas mediante publicaciones en los periódicos o revistas del giro, que mediante llamadas o visitas personales. Por unos cuantos centavos, los distribuidores pueden recibir información sobre los méritos y características de bienes específicos, sobre métodos eficaces de exhibición, sobre el apoyo publicitario que de dársele a los diversos productos, etc. La publicidad es particularmente útil en la promoción de un nuevo producto, tal como la televisión. Un aparato de televisión es un ejemplo de un bien que posee ciertas cualidades que satisfacen deseos. Antes de que el deseo de entretenimiento o recreación pueda ser satisfecho, los consumidores potenciales deben ser asesorados sobre la existencia del producto que pueda satisfacer dichos deseos y la capacidad de satisfacción que él mismo puede proporcionar. El empleo de sistemas personales de venta para diseminar esta información, implicaría costos enormes y extraordinariamente mayores que los costos implícitos en el empleo de la publicidad.

No estamos sugiriendo que todo el trabajo de ventas pueda hacerse

mediante el empleo de la publicidad, eliminando con ello las ventas personales. Todo negociante sabe que cualquiera de las herramientas de venta; v.g.: la publicidad o la venta personal, son mucho más eficaces cuando se emplean en combinación y conjuntamente con otros medios coadyuvantes de las ventas. Probablemente es imposible diseñar un sistema para emplear todos los medios de promoción en proporciones tales que nos aseguren una productividad máxima y, por ello, el cuarto grado de productividad nunca será obtenido.

Aun cuando llegásemos a la conclusión de que la publicidad no es productiva en un sentido económico en lo que se refiere a que su empleo no reduce el costo de las ventas competitivas, si debemos admitir que la sociedad se beneficia mediante la reducción de costos.

#### DECISIONES DE PRODUCCION Y MARKETING.

La inversión publicitaria por parte de los anunciantes (productores y/o vendedores), además de los efectos que puede provocar sobre el curso de la economía, se integra en una estrategia económica que adoptan las empresas; convencionalmente, esta estrategia apunta a la "conquista del mercado donde se libra una fuerte concurrencia", hablar de "conquista de mercado" requiere hacer algunas puntualizaciones.

En primer lugar, ya no se trata de un juego de mercado de competencia perfecta, que hasta los liberales más radicales niegan que se dé hoy; la "conquista del mercado" adopta hoy la estrategia de actuar de tal manera sobre el juego de la oferta y la demanda, que el mercado (sin otras limitaciones que las necesarias para que se reproduzca, que no desaparezca) permita la mutua adaptación en el sistema de producción y el sistema de consumo, o dicho con otras palabras, en la producción de oferta y la distribución de demanda.

Ahora bien, sabiendo que para el empresario la preocupación fundamental consiste en obtener los máximos beneficios que sean posible alcanzar mediante la producción de su oferta, la distribución de demanda sólo le preocupa en función del menor riesgo para su producción de oferta. Y éste es el mercado dentro del cual se ha desarrollado la metodología del marketing para el diseño de estrategias que mejor permitan efectuar una producción de oferta, en función del cuál sea la distribución de demanda; dicho con otros términos, el sistema de producción no se adapta al de consumo en función de los requerimientos autónomos de éste, sino en función de mejor explotar el consumo para mayor beneficio del sistema de producción.

"La publicidad, al contrario de lo que ha ocurrido con ella en los países socialistas, es una práctica cuya inversión deciden libremente los empresarios, y por esta razón no se integra en la economía de la empresa en virtud de principios de política económica, sino en función de la rentabilidad que produce en la promoción de ventas" (6). Es un hecho, por consiguiente, que la publicidad se toma como un recurso específico que puede venir aconsejado por los estudios de mercado mediante los cuales la empresa moderna produce su oferta en mejores condiciones que la tradicional.

En el orden lógico, los estudios de "mercado potencial" permiten saber qué bienes o servicios tienen mayor oportunidad de ser verdaderos, de modo que las decisiones de producción se toman con el menor riesgo posible; de hecho, dependen de los estudios del mercado potencial no sólo las decisiones de producir bienes de nueva creación, sino de modificar (mejorándolos o simplemente adaptándolos a la demanda) los bienes que ya existen en el mercado. En el orden



fáctico, sin embargo, es el "mercado real" el que produce el "mercado potencial"; por ejemplo, en el "mercado real" de la compra de congelados en grandes cantidades por unidad familiar, reproduce el mercado potencial" de frigoríficos congeladores. El problema reside en determinar qué variables del "mercado real" son independientes de cara a las variables supuestamente dependientes del "mercado potencial".

#### 4. DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION

La posición en el mercado de los productos de oferta, además de reproducir en el "mercado potencial" de productos parcialmente modificados, permite conocer dónde se concentra la demanda, tomando en cuenta como variables independientes hábitat, renta, edad, sexo, nivel cultural, etc. de los consumidores mayoritarios de unos productos, y otros, y como variables dependientes la diferencias en los comportamientos de consumo: valoración subjetiva de los productos, reacción ante su presentación y embalaje, etc. De este modo, se espera obtener datos sobre los factores de distribución y comercialización de los productos de la oferta que facilitan o dificultan las compras de los consumidores, así como sobre los factores de presentación, información al consumidor y detallista, etc., que resultan positivos o negativos con relación a la posición que los productos de la oferta (propia y de la competencia) ocupan en el mercado.

Los análisis del mercado real sirven, pues, para decidir el objetivo marketing, con una precisión razonable respecto a la presentación del producto, promoción del producto en los puntos fijos de venta, de información a los vendedores y a los usuarios, canales más idóneos de distribución, fijación de precios al por mayor y al por menor, etc., toda vez que se conocen suficientes datos sobre la estructura del mercado de los productos de oferta y, sobre todo, las variables más relevantes respecto a:

- Consumidores potenciales que desconocen el producto.
- Consumidores efectivos que desconocen la propia marca y consumen otra.
- Consumidores potenciales situados en un estrato diferente de los consumidores efectivos.
- Consumidores potenciales situados fuera del área en que se distribuye el producto o marca.
- Consumidores efectivos en cuanto potenciales para la reduplicación de compra.
- Consumidores efectivos en cuanto potenciales para la renovación del producto.
- Consumidores efectivos en cuanto potenciales para cambiar la propia marca por otra.

La comercialización, pues, de los bienes de consumo, cuando se dispone a la previa investigación de marketing, responde a una estrategia cuyo objetivo es mucho más preciso que la vaga "conquista del mercado" de los manuales clásicos; hasta el punto de que el propio coste unitario de producción de un bien, constituye una pequeña parte del producto que efectivamente puede adquirir el consumidor: a veces el coste unitario de producción de embalajes, presentación, instrucciones de uso, etc. (como en el caso de perfumería) es igual o superior al coste unitario de producción del propio producto "envuelto", con otras palabras, no se comercializan productos netos, se comercializan "imágenes de productos" en cuyo interior el propio producto es sólo una parte, en ocasiones menos costosa de producir que su imagen.

#### COSTE DE PRODUCCION.

Los costes de producción en última instancia son los costes subjetivos que

representa para el individuo el diferimiento de una satisfacción o la inversión de tiempo y esfuerzo de una forma desagradable o "molesta". Las influencias que impulsan al individuo a realizar estas elecciones son, en su mayor parte, de origen psicológico y social y escapan del campo de la economía y de los negocios. En general, puede decirse que el coste implica la cesión de un VALOR para adquirir a cambio otro que se juzga superior. Por lo que respecta a los fenómenos económicos, la mejor forma de tratar los factores de la producción, es expresarlos en términos de desembolsos o de precios. Estos factores suelen clasificarse en: tierra, trabajo y capital, y sus pagos en RENTA, SALARIO e INTERESES respectivamente.

El interés de los economistas teóricos de la escuela clásica por el coste de producción, se centró en su relación con el PRECIO competitivo y con la política social. Buena parte de su teoría se relacionaba con el concepto de "valor-trabajo", supuesto según el cual todo valor derivaba de la cantidad de trabajo implicada en su obtención. Esas teorías en la forma en que fueron expuestas por Ricardo y James Hill, convertían los costes de capital en costes de trabajo y sólo consideraban la renta como rendimiento diferencial que obtenía lo más productivo sobre lo menos productivo. Otros economistas adoptaron la teoría del dinero como determinante del valor. Más tarde Marshall y sus discípulos intentaron sintetizar las teorías de trabajo-valor y dinero-valor sobre una base marginalista, es decir, la mano de obra trabaja hasta que su desutilidad marginal sea igual a la utilidad marginal que le produce lo que recibe.

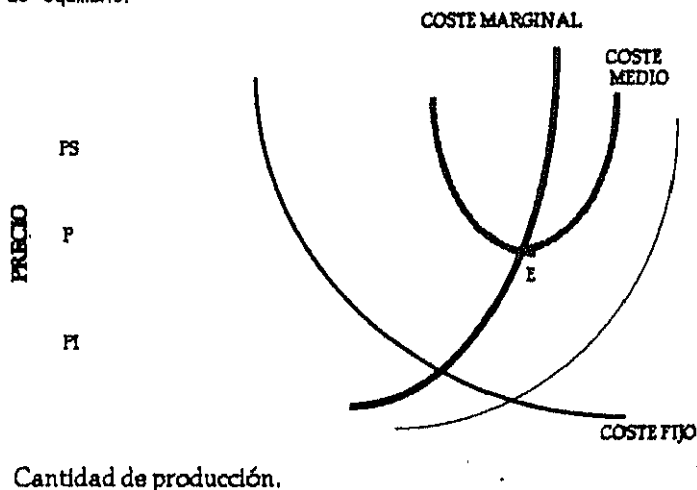
La "ley del rendimiento decreciente" es el principio que tiene el mayor efecto sobre el coste de producción. Según este teorema si la cantidad de un factor se mantiene constante y se aplican unidades o dosis sucesivas de otros factores, el producto total al principio aumentará más que proporcionalmente al incremento en los factores variables, pero después disminuirá constantemente hasta llegar a cero. La cantidad de cada factor aplicada para obtener una unidad de producto dependerá de la forma en que esta ley opere para una organización dada, una cierta cantidad de producto y un determinado coste de los factores; en cualquier tipo de producción y cualquier empresa individual existe una combinación "óptima" de factores para el tamaño de la producción deseada" (7).

La ley del rendimiento decreciente afectará tanto al coste medio como al COSTE MARGINAL.

Cuando la producción aumenta a corto plazo más allá del punto en que los rendimientos decrecientes comienzan a operar, los factores fijos no pueden ser ampliados rápidamente. Por ello los costos fijos por unidad decrecerán pero a un ritmo cada vez más lento; los costes variables aumentarán por unidad de producción cada vez más rápidamente. Mientras la disminución de los costes fijos unitarios absorbe al aumento de los costes variables, el coste medio unitario disminuye, pero empieza a subir en cuanto el crecimiento del coste de los factores variables supere el crecimiento del coste de los factores fijos. En el punto en que los costes medios cambian de decrecientes a crecientes, el coste marginal iguala al coste medio.

Teóricamente, el único método que permite a una empresa aislada en régimen de competencia perfecta alterar su posición de beneficio es variar su producción total, ya que, a diferencia del monopolista, no puede alterar el precio del mercado por su propia acción. Su curva de coste marginal es en efecto su curva de oferta y, a corto plazo, reducirá al mínimo su pérdida o elevará al máximo

su beneficio si lleva la producción hasta el punto en que el coste marginal es igual al precio sin tener en cuenta el coste medio. A largo plazo, el productor individual competitivo debe regular su producción de forma que el coste marginal, coste medio y precio estén tan cerca de ser iguales como sea posible; éste es el punto de equilibrio:



### COSTES PUBLICITARIOS

El coste publicitario de productos que se representan con una serie de atributos de carácter externo, hacen que no pueden considerarse totalmente homogéneos. Una diferenciación que lo hace extrínsecamente distinto del que lo fabrica en otra empresa que se dedica a la elaboración del mismo tipo de producto. El mercado bajo estos supuestos, se denomina competencia imperfecta, cuando una empresa tiene un mercado imperfecto no puede vender más que una cantidad limitada.

Dentro de los costes de ventas la publicidad ocupa, sin duda, un papel importante desde el punto de vista cuantitativo.

"Puede definirse la función de Costes Publicitarios como aquella que representa la variación de los costes de publicidad de acuerdo con las cantidades de producto vendidas, coste medio de publicidad y de un coste necesario para vender una determinada cantidad de producto a un precio determinado. El segundo, el aumento del coste de publicidad que es necesario para incrementar la venta del producto en una unidad.

### ESTRATEGIA DE VENTAS Y DE MEDIOS.

La estrategia empresarial de ventas, en función de cuál sea el diseño mercadotécnico, se ve obligada a incluir dos tipos de partidas en su presupuesto: la promoción de ventas propiamente dicha, que atiende a todos los recursos necesario para la efectiva comercialización del producto en los puntos fijos de venta, y la llamada estrategia de medios, la publicidad, que atiende a cubrir el gasto necesario del contrato con agencia para la difusión por lo M.C.M. de la

campaña.

La diferencia entre ambas partidas cuantitativamente es muy grande, pero aún es mayor la diferencia cualitativa desde el punto de vista económico. En efecto, el coste unitario de producción de la primera partida representa un elemento directamente calculable con relación al precio del producto, y especialmente cubre procesos de trabajo productivo en su mayor parte. Sin embargo, el coste de producción de la segunda partida resulta difícilmente calculable con relación al precio del producto, y es sabido que el coste del cálculo unitario se efectúa con relación a la audiencia en los medios y no con relación al coste unitario del producto. Desde el momento en que la respuesta a la publicidad (en forma de compras) es retardada por parte de los consumidores cuya inercia sólo se supera por la repetición del "contacto" (según manuales clásicos), el presupuesto publicitario posee un rendimiento cuyo tipo marginal y tasa de depreciación resultan difíciles de calcular.

En definitiva, la publicidad, integrada como partida en los presupuestos de la estrategia de ventas o de la estrategia de marketing, puede considerarse como una inversión para crear un activo, un fondo de comercio, que efectivamente da un rendimiento durante cierto tiempo, se deprecia lo mismo que los bienes de capital y exige mantenimiento. Pero su determinación o cálculo desborda los planteamientos estrictamente económicos.

#### RELACION ENTRE SISTEMA DE PRODUCCION Y DE CONSUMO Y SU REPRODUCCION POR EL MERCADO.

Si el sistema social en sus procesos de relaciones de producción se le atribuye el carácter de sistema, entonces puede hablarse de Sistema de Producción al que exclusivamente pertenecen procesos de producción. Si al Sistema de Objetos de referencia, en sus procesos de consumo directo de los objetos, se le atribuye el carácter de sistema, entonces, puede hablarse de Sistema de Consumo al que exclusivamente pertenecen procesos de aprobación y disfrute de objetos, es decir, de bienes y servicios producidos. Por consiguiente, ni suponemos un modelo para la interacción entre dos sistemas, el de Producción y el de Consumo, entonces esa interacción aparece orientada, o no a una adaptación mutua entre los dos sistemas; es legítimo pensar que esta adaptación, o bien favorece a uno sólo de los sistemas, o a ambos; algunos economistas, sin embargo, defienden que, ya sea en detrimento de uno o en beneficio de ambos sistemas, la adaptación es necesaria y que sin ella surgen formaciones patológicas económicas. Si es necesaria o no, no es tema que directamente nos preocupe ahora. Sin embargo, no podemos prescindir de un dato: los estudios de mercado, en el momento actual de nuestra formación social capitalista, pretenden favorecer esta adaptación, dado que la producción de bienes y el consumo de éstos no pueden efectuarse en nuestras sociedades sin la mediación del mercado de régimen de libertad, es decir, sin que al mercado le afecten otras coerciones sociales o políticas que las estrictamente necesarias para que funcione y no desaparezca.

Los estudios de mercado se orientan a proporcionar datos sobre los cuales el Sistema de Producción puede mejor adaptarse al Sistema de Consumo; sin embargo, y aunque teóricamente pudiera hacerse, es raro que los estudios se dirijan a proporcionar datos sobre los cuales el Sistema de Consumo pueda mejor adaptarse al Sistema de Producción, un beneficio para él y no para éste. En efecto, con relación a la producción, los estudios de mercado pretenden evitar que

los fabricantes se arriesguen a lanzar al mercado productos que no tengan oportunidad previsible de poder ser vendidos, pero con relación al consumo, los estudios de mercado se limitan al análisis del consumo, es decir, del disfrute de los bienes comprados y de la satisfacción o satisfacciones humanas que los productos adquiridos proporcionan o desarrollan; del estudio del mercado real se producen datos cuya utilidad aprovecha sobre todo a los sectores productivos en competencia, y no a los sectores productivos de consumo o de consumidores que, de hecho se ven obligados a organizarse para defenderse de los fraudes, abusos, etc.

El marketing, como se sabe, consiste no sólo en el estudio del mercado real (análisis de ventas), sino también en el diseño de los procedimientos para la mejor comercialización de los productos de lo que se ocupa de favorecer de cara a las ventas (pero de los que desahoga su condición humana de consumo).

Es cierto que el marketing también se ocupa de estudiar los comportamientos y reacciones de los consumidores, aunque casi siempre seleccionándolos de la población que primeramente ha sido compradora. Esto es, por otra parte, comprensible; pero lo que no resulta al menos tédicamente justificable, es que el estudio de las reacciones de los consumidores se reduzca a los índices de rechazo o aceptación, y, todo lo más al análisis de los mecanismos mediante los cuales los compradores reaccionen, no ante los productos, sino ante las características que se anuncian de los productos, o ante su presentación, o embalaje, etc.; y cuando el estudio de los consumidores, entre las reacciones se seleccionan aquellas que al ser expresadas por respuestas a encuestas, remiten al grado de confianza que a un consumidor le merece un producto (prestigio del producto) y a la naturaleza de las satisfacciones humanas que el uso del producto proporciona.

Del estudio de los consumidores frente a los productos, tal y como lo acabamos de describir, no se elimina el estudio de los consumidores frente a los productos de la competencia.

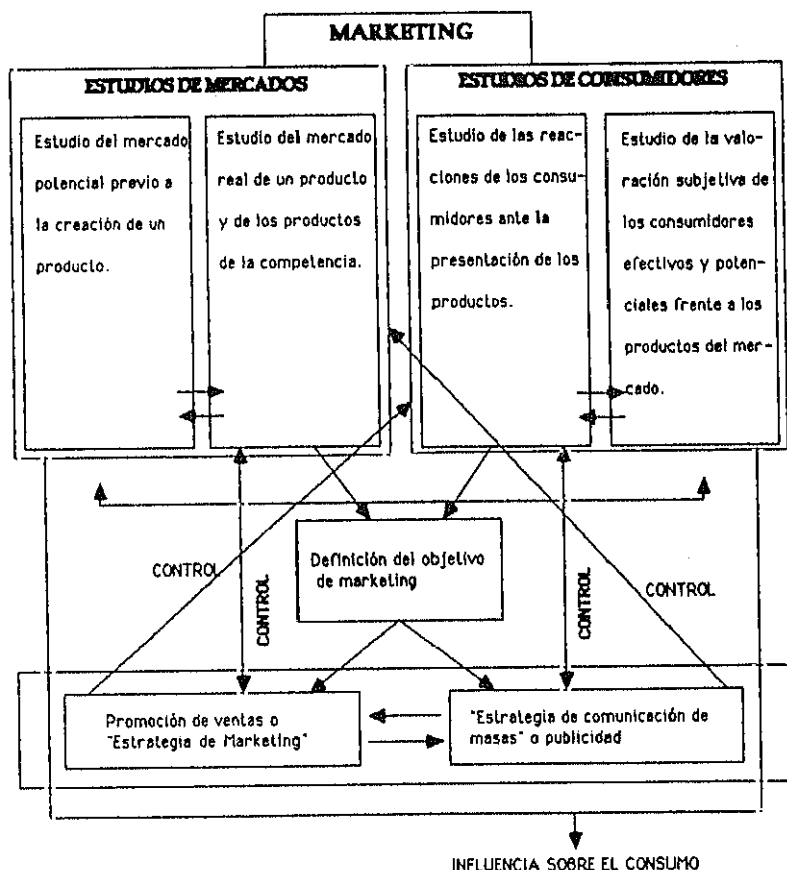
Por los análisis descriptos, el marketing consigue elaborar su estrategia de cara a la promoción de ventas.

"Estrategia de marketing" y "promoción de ventas" son términos similares para designar el diseño objetivo a que apunta el objetivo propio del marketing. Este diseño comporta la organización prevista para distribuir el producto; la elaboración de planes para efectuar su presentación (merchandising); la planificación, igualmente, de los procesos de información de vendedores del producto; las campañas dirigidas a proporcionar la información necesaria sobre el manejo o empleo del producto, cuando ésto sea conveniente; la evaluación económica necesaria para decidir el precio más conveniente de los productos, en el mercado, tanto el precio de venta al público, como el precio o los precios para almacenistas y vendedores, etc. Finalmente, la elección de aquellos medios más apropiados para facilitar que las ventas sean mayores en los puntos fijos de venta.

La "promoción de ventas" es, por consiguiente, la objetivación efectiva de una estrategia dirigida a la conquista del mercado del cual previamente se conocen los suficientes datos como para que la estrategia sea eficaz. Ahora bien, cuando en esta estrategia aparecen como conveniente recurrir a la publicidad, entonces esta última queda encuadrada como un medio más al servicio del objetivo marketing, del cual recibe planes específicos de conquista; aunque para ponerlos en práctica, la publicidad dispone de medios específicos propios. La

figura que ofrecemos a continuación ilustra las relaciones que puedan establecerse entre la producción y el consumo por mediación del marketing.

En resumidas cuentas, puede afirmarse que el marketing procura que los sistemas de Producción y de Consumo se adapten mutuamente, pero no con beneficio explícitamente proyectado para ambos sistemas,



### SISTEMAS DE PRODUCCION Y COMUNICACION PUBLICITARIA.

Como puede apreciarse en el esquema con el que hemos finalizado el apartado anterior, la decisión sobre la conveniencia o no de recurrir a la comunicación publicitaria, depende de la definición del objetivo marketing al servicio de la Producción; y recibe, en sus procesos de desarrollo propio, aquellos datos mediante los cuales se controla su dirección objetiva, tomando en cuenta no sólo la evolución del mercado real, sino la evolución de las reacciones de los consumidores ante los productos por su valoración subjetiva. Ahora bien, no se piensa que el Sistema de Producción sólo interviene sobre el desenvolvimiento de la actividad publicitaria a través de los procesos de marketing: los propios procesos de marketing, como los de la actividad publicitaria, se encuentran sometidos a la influencia del Sistema Social en sus relaciones de producción; es decir, si el sistema de producción a que se alude en la anterior figura, responde a una actividad organizada para la producción de unos servicios que compra el productor de bienes y no el consumidor de éstos en el mercado; por consiguiente, tanto el marketing como la publicidad son sistemas de producción cuyo producto hay que ofrecer a un consumidor que en el mercado es vendedor de otros productos diferentes.

### LA PUBLICIDAD Y LA PRODUCCION EN MASA.

Los más fervientes partidarios de la publicidad pueden citar muchos casos y ejemplos de bienes producidos en masa que lograron un gran éxito fundamentalmente debido a la publicidad eficaz. Uno de estos ejemplos denominados de "la pobreza a la riqueza", es del éxito fenomenal que tuvo la cera Glass (Glass Wax), un producto diseñado para limpiar las superficies de cristal más rápida y eficientemente que cualquier otro producto existente en el mercado. En unos meses, el volumen de la producción y las ventas subió de unas miles de unidades mensuales a varios millones al mes. Otra "cenicienta" de los escaparates de las tiendas al menudeo de los cigarrillos de la marca Kent que en un mes eran un prospecto "frío" en el mercado de cigarrillos y al siguiente un prospecto más "caliente" que Manila en Junio. Hay muy pocos productos que han disfrutado de un aumento parecido en tan poco tiempo, aún cuando en éstos dos últimos casos, una valoración honrada de su crecimiento y desarrollo nos obliga a llegar a la conclusión que la publicidad "per se" fué tan sólo un factor incidental en dicho éxito. La verdad de la cuestión probablemente es que los fabricantes de estos productos se vieron obligados a producir masivamente debido a la confianza de varios millones de lectores de una revista denominada "Selecciones de Reader's Digest". Debido al hecho de que esta revista no aceptaba publicidad y estaba tan divorciada como es posible para este tipo de medio de la influencia de los publicitarios, se consideraba generalmente como una revista de considerable objetividad. La revista mencionada publicaba de vez en cuando como servicio público diversos artículos sobre productos estimados como satisfactorios para las necesidades o deseos de los cigarrillos Kent. Unos cuantos días después de estas publicaciones, las tiendas se veían verdaderamente inundadas de peticiones requiriendo los artículos mencionados. El leer estos artículos en el Reader's Digest era para millones de personas equivalente a encontrar estos artículos aprobados en alguna edición de la Biblia...La publicidad tuvo éxito en mantener las ventas en un nivel de producción masiva y la misma se encargó de diseminar la información a través de otros medio de que los artículos "habían sido aprobados por el Reader's Digest". Un punto muy interesante de

especulación es si estos productos hubiesen tenido el mismo éxito si hubieran sido introducidos al público mediante anuncios pagados. En cualquier caso un análisis objetivo no nos lleva a la conclusión de que el "caballo" de la publicidad empuja al "carro" de la producción en masa.

Es posible para una compañía desarrollar ventas en tal proporción como para beneficiarse ampliamente de la producción en gran escala, sin el empleo de la publicidad. Un ejemplo notable de este tipo de éxito lo encontramos en las barras de chocolate "Hershey", un producto que rara vez, si es que alguna, ha sido anunciado por la Hershey Chocolate Company. El volumen de ventas y producción se basa en los factores de la calidad del producto y de las relaciones excelentes con los distribuidores y vendedores. Debemos admitir sin embargo, que dicho éxito constituye la excepción y no la regla.

Es un hecho aceptado, que el éxito de la producción en masa depende de la distribución masiva a un mercado capaz de absorber el volumen de los bienes producidos. La distribución masiva requiere que el mercado sea informado de las características de estos productos que satisfacen las necesidades y deseos, al igual que donde, cuándo y cómo estos productos pueden ser comprados. Los llamados medios masivos; v. g.: periódicos, revistas, radio y televisión, se adaptan muy bien a este propósito.

En lo que concierne a la mayoría de las industrias dedicadas a la producción de bienes de consumo, ya sea en las Filipinas o en el extranjero, la publicidad ha demostrado su superioridad sobre otros métodos de venta no apoyados por la misma para aumentar el volumen de operaciones. El tamaño que la industria debe tener para obtener beneficios de los métodos y técnicas de producción de masas, es una pregunta abierta. Con toda probabilidad es una cuestión relativa, esto quiere decir, que si tomamos en consideración los estándares de producción de los Estados Unidos, no hay productores masivos de importancia en las Filipinas. Si tomamos en consideración el tamaño del mercado al que se sirve y la oportunidad de venta, podemos estimar, que si existen productores masivos en el mercado filipino y que los mismos disfrutan de las mismas ventajas en la producción en relación con sus competidores que la United State Steel Company disfruta en relación con los productores menores de acero de los Estados Unidos.

Una autoridad tan importante como el profesor Neil Borden de Universidad Harvard, mantiene que es imposible medir los efectos de la publicidad a pesar de los esfuerzos heroicos que se hagan para lograrlo. Inclusive, una medicina patentada como el Compuesto de Lydia Pinkham, que afirma que la publicidad es su único medio de venta, no puede atribuir todo su volumen de ventas a la publicidad "per se." Con toda probabilidad, algún porcentaje de las mismas es atribuible al hecho de que "una mujer se lo dice a otra". Si aceptamos la afirmación del profesor Borden, de que es imposible medir los efectos de la publicidad, entonces la cuestión de la relación entre la publicidad y la producción en masa debe permanecer en las Filipinas, como en los Estados Unidos, como una cuestión académica que vale la pena tomar en consideración.

#### SOCIOLOGIA DE LA INDUSTRIA CULTURAL.

La noción de "industria de la cultura", retoma en cierto sentido, el postulado marxista de que la producción de bienes reproduce las relaciones de producción. Así, desde el momento en que los bienes son culturales (su información, la oferta de valores, la disseminación de deseos, la creación de necesidades, el placer estético, etc.) su producción se convierte en producción de mercancías mediante



apropiación capitalista de los medios de producción y el objetivo de maximizar los beneficios. La producción, pues, de bienes culturales, sometida a la dinámica de producción capitalista, dinámica a nivel cultural la reproducción de las relaciones de producción, entre las cuales, y para la comunicación de masas, los críticos resaltan la unidireccionalidad de la comunicación, el derecho a ser emisor detentado por unos pocos y la condena de *no* ser otra cosa que receptor con que se somete a la masa, a la audiencia.

Sin embargo, los sociólogos críticos (Marx no pudo no habría querido hacer sociología de la cultura) hacen la sociología de los medios, criticando a Marx. Critican también sus productos por el efecto represivo y enajenante del deseo, y criticando sus relaciones de producción reducidas a la concreta forma de la reproducción.

### DE LA SOCIOLOGIA DE LAS CLASES SOCIALES A LA SOCIOLOGIA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

La sociología académica, deteriorando el ámbito de la reflexión científica y los fines como causas extra-sociales, malamente podía cuestionarse las funciones de la distribución de riqueza en la sociedad como no fuese asociándola, a una distribución desigual de hecho, una diversidad de roles, de tareas, de trabajos y funciones, correlativa con la diversidad cualitativa de poseedores. Como se sabe, la ciencia económica no se desgaja del marco de la ciencia sociológica hasta la llegada inmanentismo en las ciencias sociales. Tanto Ricardo, como Marx, como Smith (y con mayor razón sus predecesores) se consideran a sí mismos, y son considerados por sus coetáneos, antes como sociólogos que como economistas; la consideración de estos autores como "economistas" es una consecuencia también del fraccionamiento de la Teoría Social en teorías intermedias. Cuando David Ricardo escribió: "...al producir, el hombre se transforma necesariamente en consumidor de los productos de otra persona" (11).

Establece una afirmación que no puede considerarse en proposición exclusiva de una teoría intermedia; de hecho la economía política, objeto sobre el que vuelcan sus reflexiones buena parte de los padres fundadores de la ciencia económica, ni siquiera para los actuales practicantes de la economía resulta un objeto de estudio cerrado o independiente de la teoría social.

Tanto las palabras citadas de Ricardo, como la famosa "Ley de Say" (1803) "toda oferta crea su propia demanda" como las palabras de Stuart Mill en 1948, según las cuales "todos los vendedores, son inevitablemente y por definición, compradores. Si pudiéramos duplicar repentinamente las fuerzas productoras de un país, duplicaríamos la oferta de bienes en todos los mercados" (12) (Mill, 1943), dejaron de ser doctrina ortodoxa hasta que Malthus advirtió que los incrementos de la producción del sistema capitalista podrían ser mucho más rápidos que la capacidad de absorción de lo producido por parte de la población; naturalmente, desde la perspectiva del sociólogo y no del economista, Malthus apunta la solución en dirección a la reducción de población y no en la dirección de aminorar el incremento de la producción.

Es sabido que el capitalismo remonta la crisis de sociedad mediante su capacidad de reproducción, que concretamente comenzó a objetivarse con el recurso a la publicidad en condiciones de producción industrial de comunicación de masas. En el terreno de la inmanencia economicista, economistas como Keynes no hacen sino ratificar las soluciones apuntadas por Marx tan solo observando la praxis histórica del desarrollo del sistema económico capitalista; la

potencialización de la demanda y del consumo evitaría el estrangulamiento de una producción superior a las rentas generales por la propia producción. El crecimiento del consumo se convierte en la condición necesaria para el incremento de la producción; introduciendo las relaciones capitalistas en la esfera de la reproducción del propio sistema; dicho con otras palabras, la lógica del capital empieza a regir las relaciones privadas entre los hombres y las cosas. La "sociedad de consumo" es una consecuencia de la reproducción de las relaciones de producción propias de una forma de sociedad. Sin embargo, la sociología académica de filiación funcionalista, aplicando la lógica de la verdad intermedia, pretendiendo un análisis empírico de las funciones del consumo cuando como premisa establece como función principal de éste el progreso social. El incremento de la capacidad adquisitiva en la población se toma como dato para demostrar la desaparición progresiva de las clases sociales que Marx había definido, no por la cantidad de bienes consumidos, sino por la relación a la propiedad o no propiedad de los medios de producción; establecidas pues las divisorias operativas para la división de clases con respecto a la cantidad que se consigue, y no con relación a las formas de producción, la redistribución de la demanda llega falazmente a ser identificada con la redistribución de la riqueza. Pero lo que es más falaz todavía, desviando la competencia hacia el consumo (modas, standing de vida) se impide apuntar las aspiraciones de la producción hacia la redistribución de sus medios de producción.

La nueva sociología de la sociedad de consumo, aun siendo tan lúcida como la de autores de la talla de Fromm, Baudrillard, o Galbraith, privilegia el exámen de artificial creación de necesidades sobre la consideración, a nuestro juicio, más profunda de la reproducción por el consumo de las relaciones de producción. Como dice J.K. Galbraith en La sociedad opulenta: "a medida que una sociedad se vuelve cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface" (13)

Es normal que la nueva sociología del consumo invalide el principio de la economía, según el cual las necesidades sólo se originan en el individuo; a pesar de ello, los sociólogos más progresistas de este campo no aciertan a proponer otra alternativa que aquella acuñada por un refranero tan rico como el castellano: "no es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita".

#### DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO Y LOS MOVIMIENTOS SOCIALES.

Uno de los artificios más apreciados de los sociólogos académicos es el de la construcción de los "indicadores sociales"; en este marco, la distribución de los gastos anuales medio por hogar, según niveles de renta y grupos de gastos, pretende alcanzar explicaciones sociológicas tanto para la movilidad social (término que no habría sido acuñado sin la potenciación del consumo) como para efectuar estudios y prospectivos de movimientos sociales y desarrollo.

¿Puede inferirse con algún fundamento sólido que la movilidad social, el desarrollo regional, etc. varían, progresan o retroceden en una sociedad porque haya un desplazamiento cualitativo de unos grupos de gasto para el consumo a otros (por ejemplo, desde la alimentación al vestido, o del vestido al turismo o al ocio) o porque los gastos anuales medios varían respecto al nivel de ingresos? ¿Pueden aplicarse baremos estadísticos sobre la combinación de variables de consumo con carácter universal para sociedades opulentas, desarrolladas o pobres?

A nuestro juicio, los movimientos sociales, la variabilidad de desarrollo, etc.

no son sino conceptos cuyo origen en la distribución del consumo, hace que parezca que no pueda estudiarse la sociedad si no por la relación de todos los comportamientos con este fenómeno.

En definitiva, la sociología del consumo, ya sea hecha por apologetas o por detractores de éste, termina por ser una pescadilla que se muerde la cola. No obstante, en medida muy importante los indicadores sociológicos de los comportamientos de consumo han representado un papel de útiles valiosos, no sólo para la planificación de la producción sino también, y por la misma razón, para la investigación de motivaciones en publicidad.

### PUBLICIDAD Y NIVEL DE VIDA

En la mente de los más fervientes partidario de la publicidad, no hay duda alguna de que la misma es el factor responsable para mejorar el nivel de vida. Dicha afirmación atrevida es equivalente a decir que los negros son "lo mejor de Filipinas porque su suelo es muy bueno para la caña de azúcar". Esta última afirmación no toma en consideración otros factores importante tales como el sol y la lluvia. Es imposible hacer una afirmación en relación a que la publicidad ha ayudado a aumentar el nivel de vida, y si queremos ser positivos, es igualmente difícil decir que la publicidad por sí misma no ha aumentado el nivel de vida. En la misma extensión que la publicidad ha ayudado a aumentar el nivel de vida a un costo consistente con el valor recibido, debemos estar de acuerdo con la afirmación de que la misma es social y económicamente deseable.

Desgraciadamente, quizás, el nivel o estándar de vida tiende a ser medido en función de las "cosas" poseídas, en vez de función de los logros culturales y sociales. No está dentro del propósito de este análisis apoyar o criticar dicho estándar de medida, sino meramente hacer constar su existencia. ¿Es verdad que la publicidad, como afirman sus partidarios, pone un número creciente de bienes o "cosas" en las manos de un número mayor de personas? Si la respuesta es afirmativa, entonces, de acuerdo con el estándar aceptado para medir el nivel de vida, la publicidad obviamente sirve para aumentar o mejorar dicho nivel y es, por consiguiente, económica y socialmente deseable.

Uno de los escritores más objetivos en el campo de la publicidad, y quizás por esa razón uno de los más citados, es el profesor Neil H. Borden de la Universidad de Harvard. Su estudio exhaustivo The economic effects of advertising (Los efectos económicos de la publicidad), es considerado por muchos como un clásico en la materia. Borden llega a la conclusión de que la publicidad ha contribuido a mejorar los niveles o estándares de vida donde ha sido utilizada como un fuerte medio de producción. El siguiente párrafo expresa sus conclusiones: "La contribución sobresaliente de la publicidad al bienestar del consumidor, consiste en su promoción de una economía dinámica y de expansión. La tarea fundamental de la publicidad desde un punto de vista social consiste en estimular el desarrollo de nuevos productos. Ofrece un medio mediante el cual el empresario puede esperar formar una demanda remunerativa para su mercancía nueva y diferente que justifique la inversión. De la inversión creciente proviene la corriente en aumento del ingreso que ha subido el bienestar económico del hombre a niveles desconocidos en siglos anteriores".(14)

### 5. LA OPTIMIZACIÓN DEL EFECTO.

En general, los métodos encaminados al empleo de técnicas para el experimento de la recordación de los impactos publicitarios, tienen su base en las coordenadas para la medición de retención y evocación, llevadas a cabo por

Ebbinghaus (así, por ejemplo, el diseño para el estudio sobre frecuencia, llevado a cabo por Colin McDonald en Naples, M.J. 1982: Frecuencia efectiva. Relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria, INP-ANA, Madrid) El FOLDER TEST es otra de las técnicas también cortadas, a través de la cual se interroga a grupos de personas, tras haber consultado varios ejemplares, con variedad de anuncios entre los cuales uno sólo difiere con respecto a los demás ejemplares.

Entre los métodos también aplicables a cualquier soporte para medir el efecto, la recordación y el reconocimiento, se encuentran las técnicas de GALLUP-ROBINSON que, aplicables a una muestra de docientas personas, consisten en invitarlas a mencionar qué marcas son recordadas porque las hayan visto o leído en las publicaciones ofrecidas para experimentación, y a partir de una lista de nombres de marcas en las que aparecen aquéllas de anuncios insertados en las revistas de experimentación, junto a otros nombres de marcas conocidas, pero no insertados en las publicaciones. La técnica STARCH es, en alguna medida una variación de la anterior. Consiste en testar a una muestra de lectores que lean una publicación real, escuchan unas cuñas radiofónicas, insertados en un espacio de radio, o ven unos spots de televisión, para que manifiesten después qué anuncios conocían anteriormente y cuáles no. Más interesante es una variante de la técnica STARCH, consistente en pedirle a una muestra de sujetos experimentales que adivinen de qué marca, de qué producto, o de qué anunciante son los spots que se le presentan, y en los que se le ha ocultado la referencia, ya sea de la marca, el producto o el anunciante; una técnica de este género permite, indirectamente, medir la evocación y el impacto de los anuncios experimentados como de los otros, y directamente, testar los anuncios de experimentación con relación al valor de identificación y reconocimiento que poseen. Próximo a este tipo de técnicas es el denominado "sondeo de notoriedad", en el que las preguntas o cuestionario son del tipo: qué marcas de este producto x, y, z, etc. conoce usted. De modo que mediante las respuestas a este tipo de encuestas se conoce sobre una muestra representativa de consumidores la distribución de las diferentes marcas para los diferentes productos con relación al nivel de retención manifestado por los individuos de la muestra.

### EL CLIMA PSICOLÓGICO

"Los estados psicológicos colectivos serán objeto de la máxima observación, al igual que los individuales" (15). Una propaganda inteligente debe ir precedida de cuidadosos sondeos que suministren la debida orientación sobre los grupos colectivos cuya reacción se desea provocar. A este respecto, recordemos que cada zona geográfica tiene su mentalidad característica. En mucha mayor medida las diferencias existen entre pueblos o razas. Bueno será, por tanto, abstenerse de aplicar normas publicitarias universales.

### DIMENSIONES SOCIALES DE LOS CÓDIGOS

La asociación por la cual se relacionan significantes y significados, según el paradigma lingüístico, se encuentra regulada por los códigos, los cuales desde que el lenguaje se considera forma y no sustancia, son exteriores al individuo y resultado de una norma social. Sin embargo, y por la misma razón, la cuestión sobre el sentir y la referencia plantea numerosos problemas con relación a la formación del sentir y la referencia. En la medida que los lenguajes son manifestaciones de la lengua, los códigos explícitos que se manifiestan en los lenguajes sólo hacen que se oculte el sentido que puede desprenderse de los códigos implícitos de la regulación de la lengua.

La noción de códigos explícitos remite a las convenciones por las que se fijan los significados de los signos en sistemas objetivados. En cada sistema semiológico existente, por ejemplo, rojo o verde, posee una explicación explícita o explicitable: "pararse" o "circular", en el tráfico; "izquierda" o "centro derecha" en las banderas de los partidos políticos, etc. Según algunos, las proyecciones sobre los significados explícitos (por ejemplo para los colores citados, "ira", "pasión", "revolución", frente a "esperanza", "serenidad", "moderación", respectivamente), remite a códigos implícitos. Este tipo de interpretación de los códigos es sustancialista. Es una interpretación hermenéutica. Los comportamientos sociales conforman sistemas semiológicos convencionales, susceptibles de interpretación hermenéutica para Veblen y todos los psicoanalistas para vehicular la agresividad y la dominación. Sin embargo, con base en la lingüística y en los métodos lógicos y matemáticos de tradición formalista, el paradigma semiológico en ciencias sociales deriva hacia análisis estructuralistas de los que Levi-Strauss y Hjelmslev hacen un uso matizadamente distinto. Para Levi-Strauss y buena parte de los estructuralistas en ciencias sociales, al igual que para Hjelmslev, los códigos explícitos determinan la referencia por la que se identifican los usos de los lenguajes en la comunicación. El uso remite a la referencia, o mejor, la referencia es una manifestación de un uso finalizado y explícito. Sin embargo, no dan el sentido.

El sentido social, o mejor, el sentido de las comunicaciones sociales, según los estructuralistas sólo es patente para el científico que lo desenmascara, pero funciona a nivel inconsciente en los mecanismos por los que los grupos humanos, las sociedades, resuelven inconscientemente pero lógicamente las contradicciones de la experiencia. El ejemplo que Levi-Strauss ofrece con su análisis de los mitos pone de manifiesto cómo el código implícito subyacente a los más diversos contenidos sustancialistas de mitos tan alejados entre sí como los de la Antigua Grecia y los Indios Pueblo, o los Kwakiutl, es un grupo de transformación a nivel lógico. De ello ingiere Levi-Strauss que el sentido de los códigos implícitos, desapercibido para los individuos y sociedades, genera una función consistente en repetir "orquestalmente" un tema mediante múltiples variantes a partir del cual la mente humana resuelve lógicamente las contradicciones de la experiencia. Ni que decir tiene que las culturas orales son las que necesitan la incesante repetición "orquetal" de los relatos míticos.

Para Hjelmslev también el sentido sólo puede ser reconocido a través de una formación lógico-matemática, pero replica el platonismo de Levi-Strauss al decir: "Se podría pensar que el sentido pertenece a lo que hay de común en todas las lenguas, pero es una ilusión. El sentido en sí mismo es informado, susceptible de una formación cualquiera, es por lo que el sentido de por sí es inaccesible al conocimiento". (16) El método utilizado por Hjelmslev lleva a poner de manifiesto que el sentido nace de la relación entre la forma que articula los significantes y la forma que articula los significados. Esta relación conmutativa, mediante la cual se verifica qué cambio entre los componentes del plano de los significantes se corresponde con un cambio entre los componentes del plano de los significados, es la que da sentido al discurso. De ella nace el sentido como una "cualidad del sistema de signos".

Con base en las interpretaciones hermenéuticas de los códigos, surgen interpretaciones de la comunicación y de la publicidad en las que la oposición "lo denotado lo connotado", marca la diferencia entre los códigos explícitos y los

códigos implícitos, hasta el punto de que por esta vía terminan desapareciendo las fronteras entre el sentido y la referencia. Así, por ejemplo, en el ámbito de la publicidad que aquí nos interesa, se dice que cada bien de consumo posee una referencia denotativa (satisfacción de una necesidad) y un sentido connotativo (vehículo de un significado social). Moles llega incluso a considerar que ambos sistemas de comunicación son autónomos.

## 6. CONCLUSIONES

1.-Los elementos que deben ser sometidos a investigación en la actividad publicitaria son el sujeto de la investigación, que recae en la agencia; los anuncios, medios e inversiones, que son su objetivo referente.

2.-Cada día es más patente la necesidad de una investigación sobre la producción publicitaria que exija rigor y calidad.

3.-Lo que le falta a España para adquirir la hegemonía publicitaria es dinero para la producción y filosofía en los objetivos.

4.-Un modelo de comunicación de la publicidad como es un sistema de comunicación abierto al sistema de producción y de consumo.

5.-La interrelación de los dos puntos en que se basa la publicidad: la teoría aspecto científico y la práctica es el resultado de conjugar este sistema de comunicación, abierto al sistema de producción y al sistema de objetos para el consumo.

6.-La publicidad es una comunicación volcada sobre la interacción social entre compradores y vendedores, la publicidad mediadora entre el sistema de producción y el de consumo ha de ser verdadera, por exigencias éticas, económicas, culturales, comerciales y sociales.

## NOTAS

- 1.- López-Escobar, E., Bertrand, J.C. "La televisión por cable en América y Europa" Colección estudios y documentos. Fundesco. Madrid, 1985. Pág. 13.
- 2.- Brigida, F. "Los satélites de televisión en Europa". Editorial Gluseppe Richeri. Madrid, 1988. Pág. 137.
- 3.- Sánchez Guzmán, J.R. "Introducción a la teoría de la publicidad" Editorial Tecnos. Madrid, 1985. Pág. 212.
- 4.- Lorente, J. "Casi todo lo que sé de publicidad" Ediciones folio. Barcelona 1986. Pág. 93.
- 5.- Ferrer Rosello, C. "La publicidad: ese quinto poder". Euinsa S.A. Barcelona, 1988. Pág. 223.
- 6.- Ley General de Publicidad: Título II: de la publicidad ilícita.
- 7.- De la Mota, C. "Guía de medios" Nº 93. Editorial Remarca S.A. Madrid, trimestre: Marzo, Abril, Mayo, 1988. Pág. 363.
- 8.- García Ruéscas, F. "Historia de la publicidad en España" Editorial Nacional. Madrid 1971. Pág.247.
- 9.- Parramón, J.M. "Técnica y práctica de la publicidad". Ediciones S.A. Barcelona 1981. Instituto Parramón. Pág. 52.
- 10.- Ortega Martínez, E. "La dirección publicitaria", Ediciones Esic. Madrid 1987. Pág. 94-95.
- 11.- Lorente, J. "Casi todo lo que sé de publicidad", Ediciones Folio S.A. Barcelona 1986. Pág. 97.
- 12.- Salvat, Manual. "Biblioteca Salvat de grandes temas. La televisión" Salvat Editores. Barcelona 1973. Pág. 64.
- 13.- Sempere; Amado J.A. "Como llegar al consumidor de los 80" M. Aleñar. Pág. 135.
- 14.- Amado, J.A. "Como llegar al consumidor de los 80" M. Aleñar. Pág. 249.
- 15.- (I)... Pág. 249.
- 16.- (I)... Pág. 250.

#### CAPITULO XIV. - EL LENGUAJE PUBLICITARIO

- 1.- Introducción
- 2.- Concepto de lenguaje publicitario
- 3.- Estructura lingüística del anuncio publicitario
- 4.- Función referencial de la imagen en el anuncio
- 5.- La publicística como teoría general del  
lenguaje publicitario
- 6.- Lenguaje y comunicación publicitaria
- 7.- Función dominadora
- 8.- Semántica y publicidad
- 9.- Conclusiones



## EL LENGUAJE PUBLICITARIO

- 1.-Introducción
- 2.-Concepto de lenguaje publicitario
- 3.-Estructura lingüística del anuncio publicitario.
- 4.-Función referencial de la imagen en el anuncio.
- 5.-La publicística como teoría general del lenguaje publicitario.
- 6.-Lenguaje y comunicación publicitaria.
- 7.-Función denominadora.
- 8.-Semántica y Publicidad.
- 9.-Conclusiones.

### 1.-INTRODUCCION

En publicidad todo es lenguaje, hablado, textual o icónico. Los caminos que llevan a la publicidad, de la fantasía a la realidad, de la habilidad al conocimiento, de la psicología a la economía, del arte a la ciencia, pasan todos por el soporte maestro del lenguaje y reciben su luz tutelar. Sin lenguaje no hay publicidad.

El hombre se ha visto obligado a buscarlo en el proceso evolutivo de cada época teniendo que desarrollar distintas formas de lenguaje. Así el numérico, el filosófico, el poético, el literario, el periodístico,... así, también, el comercial.

El dominio de los motivos es la base de toda técnica de expresión y la expresión publicitaria, al descubrir el secreto seductor de las cosas, ha traído un estilo nuevo de valorarlas. El lenguaje publicitario, que es un lenguaje de multitudes, resume mejor que ningún otro la función concreta de llevar un mensaje de una mente a otra.

El lenguaje es la herramienta de trabajo sin la cual la profesión publicitaria sería muda y, de hecho, inexistente. Es el instrumento vital de ella y la une en línea directa al milagro de la comunicación humana a través de sus vínculos más elementales: comprender y hacer comprender. Convierte la prosa en poesía y la poesía en prosa; los verbos en sustantivos y los sustantivos en verbos. El lenguaje publicitario es un fecundador infatigable de adjetivos e imágenes.

La forma en que se nombran las cosas o las nombramos puede determinar la forma en que actuamos respecto de ellas. Entre el nombre de las cosas, lo que éstas son y cómo el público las entiende, existe un largo, complicado camino que el lenguaje publicitario tiene que recorrer. Quizá por eso el lenguaje publicitario se ha transformado, hoy, en un segundo lenguaje de las gentes.

En el lenguaje común no basta actualmente exclamar manzana o flor, pues el estímulo perceptivo solicita algo más —manzana grande o apetitosa flor blanca o bonita—.

En el lenguaje publicitario se pecaría de abstraccionismo hablando simplemente de café, chocolate, jabón o vino, si no se agregan al nombre del producto o de la marca sus valores constitutivos con los referenciales de riqueza, fortaleza, calidad. Hay que recurrir entonces a la terminología simbólica del idioma para expresar mejor lo que se desea y fijar su impresión.

El lenguaje de la publicidad, como el de otras profesiones, requiere urgentemente de nuevas palabras que se acomoden y respondan a las necesidades, a la acción y a las formas de vida que ha impuesto nuestra época.

El aprendizaje humano ha constituido siempre un proceso trabajoso y delicado acuñado por generaciones y pueblos que nos han dejado una rica herencia: el lenguaje.

La más poderosa de estas herencias es el lenguaje, es decir, los medios masivos con los que la publicidad está tan relacionada que sea cual sea la forma que ésta adopte, viene determinada por la palabra, por el lenguaje.

Según Eulalio Ferrer el publicitario es "El labrador de palabras" y "tan vallosas le resultan que no cabe malgastarlas".

El lenguaje es una herramienta muy especial que posee el hombre y que además es consubstancial con su esencia. La capacidad lingüística juntamente con la que le permite cambiar la naturaleza, constituyen las características más definitorias que posibilitan la distinción entre la especie humana y las demás que se la parecen.

## 2.-CONCEPTO DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

Hay que precisar más el concepto del lenguaje publicitario, a conciencia de la enorme extensión de territorio que hoy ocupa y de la multiplicidad de giros y matices que tienen cabida en él. Recurre a todas las formas retóricas no para huir de la realidad, sino para aprehenderla mejor en todos sus escapes y simulaciones.

Lo que el lenguaje publicitario se dice es inseparable de cómo se dice. El lenguaje publicitario vive en estado latente de apremio, de cambio acelerado, lo que le sujeta a una presión continua. Valdría investigar si esta condición particular influye en la terminología bélica de la publicidad: campañas, estrategias, armas, lanzamientos, ofensiva, vanguardia, retaguardia, etc. Ley máxima —y mínima— del lenguaje publicitario es la de la eficacia. Como que al término de cada jornada es mayor el número de artículos en el mercado y la prisa por elaborarlos y consumirlos. Con urgencia similar a la que emplean los fabricantes para transformar las necesidades en productos, la publicidad debe retransformar los productos en ideas que los den a conocer y a desear. Es uno de los privilegios característicos del lenguaje publicitario, que en plazos mucho menores, a veces de semanas y de días, debe convertir en fisonomía aceptable para el público, acaso con un concepto idealizado de la realidad, como abundan los productos de características comunes y es frecuente que se use un mismo nombre para cosas distintas o nombres distintos para cosas iguales, corresponde a la sutileza del lenguaje publicitario el mérito de cada énfasis particular,

de cada imagen diferencial. Se trata, de reducir la distancia entre las cosas y el público. Concebir mensajes en términos comunes, que todos comprendan, no aconseja escribirlos en términos vulgares, que arañen o menosprecien al buen gusto. Lo correcto es encontrar la palabra justa.

Tan condenable es el anuncio que olvida la ortografía para poder relacionar la palabra Konflable con la K de una línea aérea internacional. Como condenable es la competencia de la exageración en la proclividad.

(1) "El lenguaje publicitario tiene que ser no sólo espejo que devuelva nítidamente la imagen de las cosas sino que las transparente, embelleciéndolas con la magia de sus recursos. Cuando se emplea bien el lenguaje publicitario contribuye a extender y a hacer comprensible el lenguaje común. Se manifiesta intensamente la verdad del lenguaje como arte social de la comunicación. Ningún otro se evidencia tanto el valor asociativo y figurativo de la palabra. El lenguaje publicitario resume todas las formas de expresión y de simbolismo que se encierran en el genio del idioma.

El lenguaje publicitario habla el lenguaje de las cosas y capta el significado individual y plural de ellas por los valores y señales que encierran. El arte del lenguaje publicitario consiste tanto en presentarlas como en representarlas, dándoles el acento y sabor que la hace comunicables. El publicista, como el pintor, ha de cumplir esta atribución simbólica al poner los objetos al alcance de los sentidos humanos. En plena proximidad al concepto defendido por Michel Foucault: "Llevar la lengua lo más cerca de la mirada, y a las cosas miradas lo más cerca posible de las palabras." (2).

El lenguaje publicitario es un lenguaje de tonos victoriosos. Se habla, determinando. Se sugiere, persuadiendo. Se afirma, demostrando. Se anuncia, anunciando.

El lenguaje publicitario tiene que evidenciar las cosas no sólo como se expresan y se ven, sino como se sienten. En ese circuito contextual que va de los signos a los estímulos. Entre lo que un producto es y lo que la gente espera verdaderamente de él.

(3) "Exige algo más que habilidad e inspiración: conocimiento. Saber para qué son las palabras, lo que en cada circunstancia significan y aplicarlas correctamente. Las palabras abundan en convencionalismos y por el deslizamiento de éstos llegan a ritualizarse, convirtiéndose en clichés. Lo más importante para el lenguaje publicitario es elaborar mensaje que tengan la respuesta de la confianza. "Un buen anuncio puede ser como lo concibe, Pierre Martineau, el que mezcla en proporciones variables. La emoción y la lógica; el realismo y la fantasía. Pero el que cumple cabalmente su misión, es el que utiliza la alabanza al servicio de la verdad y el que pone la simpatía al servicio del convencimiento." (4).

A título complementario o referencial, cabría añadir que, de acuerdo con los estudios realizados en términos estadísticos lo que cada ser humano acostumbra a retener es el 20% de lo que oye; el 40% de lo que ve; el 60% de lo que oye y ve; el 70% de lo que dice; el 90% de lo que dice y hace. En una experiencia más particularizada Ogilvy ha calculado que de cada cinco per-

sonas que leen la cabeza de un anuncio, solamente, una lee el texto. La Universidad de Harvard hizo famoso un estudio, en 1969 en el cual revelaba que de todos los mensajes que se envían al público hay una pérdida aproximada del 85%. "Según el psicólogo George A. Miller, la mente humana no puede manejar simultáneamente arriba de siete conceptos o señales" (5).

Esta inconstancia humana en la recordación, es la que pone a prueba las estrategias y recursos del lenguaje publicitario. En orden a las primeras, la fórmula más recurrente, hasta convertirse en módulo regulador del sistema publicitario, mediante la compra por millar de audiencia es la de la repetición, encadenada a las teorías de Pavlov y de Watson. "Repítelo incansablemente para que se repita", es una consigna que la propaganda heredó a la publicidad. Cuando una frase se repite gana jerarquía de uso verbal.

Pero una repetición sin medida o por simple método puede conducir al cansancio y a la impermeabilidad perceptiva. Los recursos propios del lenguaje publicitario buscan, hasta donde es posible, que a partir de ellos el área recordable sea mayor y más activa. Lo que exige que en el lenguaje publicitario se cumplan las tres funciones características de un idioma: expresión, apelación y representación. Bühler habla de expresión, descripción y excitación. Los tres elementos que dan vida a toda lengua —sustantivo, verbo y adjetivo— dirigidos a mostrar con eficacia lo que una cosa es, lo que tiene y lo que hace. Con otra trilogía que es la que resume las metas del lenguaje publicitario: asociación, confiabilidad, recordación.

Como todo lenguaje, el de la publicidad tiene, con sus particulares esencias, su propia estructura, aunque en ella falte todavía percepción. Gira alrededor de tres ejes centrales que son informar, sugerir, persuadir. Equivalentes a las tres funciones del lenguaje común. Descriptiva, como información; expresiva como sugestión, e indicativa como persuasión. Los tres ejes actúan en función de un trinomio de virtudes que el lenguaje debe reunir indispensablemente. Sencillez, con precisión; concisión con claridad; motivación, con veracidad (6).

El lenguaje publicitario responde a tres requerimientos básicos: Qué es lo que se sabe de un producto o servicio; qué es lo que se debe decir y cómo hay que decirlo.

Todos los mensajes publicitarios persiguen la preferencia por una marca o un nombre. Hay quienes lo tratan por la vía de la hipérbole: "Más blanco que el blanco". O por la redundancia: "El brandy brandy". O por la del asombro: "El jabón sin jabón". O por la simplemente indicativa: "La publicidad sirve a todos". O por la demostrativa: "Elimina la caspa en 30 días". O por la educativa: "Sólo cruce la calle con la señal verde". Hay anuncios que aspiran a ser el producto por antonomasia, tutelando un mercado o un uso: "La camisa, el hotel, el cigarro, el perfume, la escritura, el calzado, el descanso, el brindis". Es el mismo enfoque determinante que respalda el éxito de una marca cuando se convierte en sinónimo de un producto: "Maneja un Cadillac; lleva un Rolex; es una Parker". Hay otros anuncios que buscan la simpleza ingeniosa: "Meridiana es una fábrica de camisas que por ser yucateca y conocerse a los yu-

catecas por el tamaño de su cabeza, proclama: "Hechas con mucha cabeza. La zapatería. El Borcegui se enorgullece de que nuestros clientes no usen callos". No faltan los mensajes engañosos. Como el de ungüento que promete a la gente de color que hará más blanca su piel. O como el dentrífico que "Asegura curar la caries".

Desde el centro de su origen, el mensaje publicitario para que cumpla su destino, debe estar sellado por un doble e inescindible compromiso. En tanto la misión del publicista es estar convencido que un producto o servicio puede darle al consumidor, tanto como le promete, la obligación del anunciante es preocuparse por que su producto o servicio le de al consumidor, incluso, más de lo que el mensaje publicitario promete. Lo que un mensaje promete, exige una información precisa sobre las cualidades, el beneficio o la utilidad que lo anunciado brinda al público. Lo que un mensaje explica tiene que ser sinónimo de lo que se entiende con facilidad y rapidez. La mejor promesa mal expresada, pierde su principal atracción. La comprensión impone al lenguaje publicitario el requisito fundamental de la sencillez. La naturalidad da al mensaje ese toque espontáneo que le permite llegar a muchos, haciendo el milagro de que cada uno lo considere suyo, como si fuera dirigido especialmente a él, por la confianza que le inspira.

La dosis de intención que un mensaje contiene no puede ser nunca mayor de la dosis que un mensaje necesita (7).

La claridad impone el concepto de las síntesis. Entre dos explicaciones igualmente sencillas, gana en valor afirmativo la más breve y concreta, elevando el poder de comprensión y la economía integral del mensaje. El exceso de palabras disminuye el lenguaje publicitario y aumenta su costo. Por eso sólo puede entenderse como lenguaje de síntesis.

Cuando las técnicas de información y de sugestión se conjugan con habilidad y eficacia, la persuasión tiene un territorio más fértil ampliando el poder de convencimiento del mensaje.

La imaginación, como símbolo de originalidad creativa, es el elemento más poderoso de un mensaje publicitario. El lenguaje publicitario no es monólogo, sino diálogo. Puede expresarse en la medida en que sepa escuchar. Le obliga a ser espejo y resonancia de los demás. Uno de los logros más importantes del lenguaje publicitario, es establecer identidad o afinidad entre las características distintivas de un producto o servicio y el modo de ser la gente, mediante una atribución recíproca del prestigio. Si el destinatario de un mensaje es el público, es en éste en quien hay que pensar preferentemente a la hora de elaborarlo, con renuncia expresa a los caprichos del anunciante y al afán de lucimiento del publicista.

### 3.-ESTRUCTURA LINGÜISTICA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

El material lingüístico que emplea la publicidad es todo lo que aparece redactado en el anuncio gráfico o pronunciado en el comercial radiofónico o televisivo. El empleo del lenguaje en publicidad, aunque tiene una misma intencionalidad, la venta, cumple diferentes funciones. No es lo mismo leer «Ven

a tomar el sabor de Nescafé» que «Selene, acondicionador instantáneo para el cabello». En el primer caso, el uso de la lengua está orientado hacia el receptor del mensaje; en el segundo, se habla del producto y de su utilidad.

El uso diferente del lenguaje que existe en publicidad es el de aquellos mensajes que, más que hacer referencia a las cualidades reales del producto o tratar de implicar y apelar al sujeto receptor, manejan una construcción poética en la que se resalta la belleza de la forma: "El amanecer de una nueva experiencia en el fumar, Viceroy Lights" (8).

Receptor, referente (o producto al que se alude) y construcción poética del mensaje son tres de los factores que intervienen en todo proceso de comunicación, a los cuales hay que sumar otros tres: el hablante o remitente, el contacto o canal físico de conexión entre hablante y oyente, y el código o sistema de significación utilizado en proceso comunicativo.

El uso del lenguaje está orientado fundamentalmente a dos factores de la comunicación, el receptor y el mensaje, aunque esto no signifique que no incluya a los demás.

Por su orientación, el lenguaje publicitario cumple sobre todo funciones referenciales, apelativas o implicativas y poéticas. El lenguaje publicitario oscila entre estas funciones, apunta prevalentemente hacia el objeto anunciado o referente a los mensajes de presentación de un producto y de demostración discursiva de sus características técnicas; son los mensajes en tercera persona. Pero se desliza hacia el polo del receptor, pretende influir sobre el comportamiento del mismo en los mensajes del predominio implicativo, que apelan al "tú" y al "ustedes", para convencerlos de los valores de los productos mitificados y portadores del bienestar.

De todo esto se desprende que el lenguaje publicitario utiliza de forma combinada la lengua práctica, la lengua poética y la retórica, pero de manera peculiar; es decir, crea sus propias construcciones y neologismos. Estas libertades lingüísticas que se toma la publicidad le confiere cierta autonomía respecto a la lengua. "Lisablock de Behar en su estudio El Lenguaje de la Publicidad apunta a esta especificidad. Si se pretende entender este lenguaje, se debe estudiar sistemáticamente" (9).

### 1.-Nivel fonológico

Al pronunciar los sonidos que forman las palabras se les da una entonación, una intensidad o una expresividad diferente de acuerdo con la forma de articular el estado de ánimo, el origen geográfico y la cultura de cada quien.

La lengua hablada presenta varios rasgos llamados prosódicos de los cuales se hace un extenso uso con gran variedad de propósitos, especialmente para reflejar actitudes.

No por estar impresos los anuncios pierden su efectividad fonética, ya que al leer se reproducen los sonidos, aunque sea un anuncio con mayor intencionalidad fonética logra más efectividad si es emitido por un medio radio-

tónico o televisivo, porque puede seleccionarse la voz del locutor para que transmita toda la carga emotiva que desee.

Para iniciar el estudio acerca del aspecto sonoro de la publicidad es necesario establecer la diferencia entre fonología y fonética. De acuerdo con Amadeo Alonso, esta última "estudia la composición material de los fenómenos sonoros del lenguaje, físicos y fisiológicos; la fonología se fija en su composición intencional de signo, es decir, sólo en los rasgos que tienen valor significativo" (10). La fonología se ocupa de los fenómenos; la fonética, de los sonidos. La fonología tiene como tarea investigar cuáles son las diferencias fonéticas que, en una lengua determinada, están ligadas a las diferencias de significación, y estudiar las reglas que permiten construir palabras y oraciones.

Para el análisis lingüístico de la publicidad es de interés el conocimiento de aspectos fonéticos. Tales como el mecanismo fisiológico que producen los sonidos lingüísticos, las cualidades físicas del sonido y su grado de perceptibilidad.

El nivel fonológico comprende varios aspectos: La entonación, grupos de intensidad, grados de perceptibilidad, sonidos onomatopéyicos y figuras retóricas.

Los movimientos de la curva melódica tienen un valor fonológico y expresan la relación semántica que el hablante establece entre los elementos que componen la frase y entre las frases y un período. La línea melódica de una frase o texto depende no sólo del contenido semántico de los elementos sintácticos que lo componen, sino también del estado de ánimo del emisor que logra expresar sus emociones al variar la entonación de un texto y expresar con una misma frase agrado, desagrado, sorpresa y diferencia.

Las voces anunciantes de los comerciales enfatizan las cualidades de los productos a través de la modulación tonal. La entonación tiene también matices idiomáticos, propios de cada lengua. Este "concomitante" no altera la significación de los enunciados, sino que manifiesta el origen de las personas. Esta característica es utilizada por la publicidad para expresar categoría, estatus, origen extranjero del producto o popularidad del mismo; busca, por otro lado la identificación de determinado público con los valores propuestos.

El predominio de oraciones breves tiene un carácter analítico, en el que cada imagen y concepto son realizados. Generalmente, la publicidad de presentación los usará extensos, y los que ya tienen su lugar en el mercado serán breves, no presentarán ningún texto, sólo la marca.

## 2.-Grupos de intensidad

Cada palabra aislada tiene su acento etimológico, pero en la alocución algunas debilitan su propio acento y se aglutinan en torno al acento de una de ellas, constituyéndose así en un grupo llamado de intensidad. Los grupos de intensidad son unidades fonéticas que constituyen el principal soporte rítmico del habla.

### 3.-La perceptibilidad

No todos los sonidos son igualmente percibidos por el oído: unos se oyen a mayor distancia que otros. Existe una escala de perceptibilidad de los sonidos, y ocupan los primeros lugares aquellos que se pronuncian con mayor abertura de los órganos de articulación, de ahí que las vocales se perciban mejor que las consonantes. Los fonemas son unidades fonológicas diferenciadas, indivisibles y abstractas.

La fisonomía acústica de los fonemas es más o menos aprovechada por la publicidad, así como lo es la percepción cromática de la imagen. Aunque la mayor o menor perceptibilidad cromática de la imagen no altere la significación de un mensaje, es un factor decisivo en la publicidad, puesto que se dirige a un auditorio sometido a múltiples llamados publicitarios, trata de captar su atención, sobresale entre los demás anuncios y aprovecha no sólo los recursos retóricos u originalidades lingüísticas, sino también al factor acústico. Será más agradable y mejor percibido un anuncio armonioso, que uno saturado de tonos agudos.

### 4.-La onomatopeya y expresividad por asociación

En realidad son pocas las onomatopeyas o imitaciones aproximadas de los sonidos de los objetos significados por medio del sistema fonológico del habla. Pero aunque no sean onomatopéyicos, los sonidos tienen a veces un efecto expresivo y evocador. Por eso se habla metafóricamente de sonidos brillantes o sombríos, y se asocian los significantes con determinados significados, como si el sonido en sí fuera portador del sentido.

El publicista interesado en la aceptación de su mensaje cuida este aspecto del lenguaje, procura que las relaciones estéticas y las asociaciones semánticas mentales que surgen del significante sean agradables, y de cierta forma evoquen las características de los objetos anunciados. La S, por ejemplo, es una consonante fricativa; es decir, continúa en su articulación y en su percepción, y puede producir un efecto acústico relacionado con roce suave, con deslizamiento. La articulación llamada fricativa, el contacto de los órganos es incompleto, se produce una estrechez mayor o menor, por lo cual pasa el aire rozando, sin interrumpir su salida: v, f, z, s, l, y, j, y g. Se les llama también aspirantes, constructivas y continuas.

### 5.-Figuras retóricas

La estructura fonológica de la publicidad aprovecha figuras retóricas tradicionales (en este caso la retórica es el arte de persuadir con la palabra), pero también tiene rasgos propios, establece relaciones heteróclitas (es decir, que se apartan de las reglas ordinarias de la analogía gramatical), entre los signos lingüísticos, con el consiguiente efecto llamativo de frases y palabras.

El juego paranomástico, las alteraciones, las resonancias y simetrías son las figuras retóricas más aprovechadas en la creación de los mensajes publicitarios. El juego paranomástico se sitúa no sólo en el nivel léxico se-



mántico de la lengua, sino que es también dominio del campo fonológico.

La repetición de un mismo fonema o grupo de fonemas en palabras próximas para producir un determinado efecto acústico, es una figura retórica que aprovecha la publicidad. "Muchos pasos, pocos pesos"; "hogar se escribe con h, con h-24 sin igual". La búsqueda de resonancia y de simetría de sonidos es perseguida también a través de la rima: "Un brandy difícil de encontrar, pero que vale la pena buscar", se lee en la publicidad de "Don Antonio"; "¿Ya vio que sí podría? ¡Se sacó la lotería!".

La presentación mimética del objeto por medio de la escritura es otro recurso publicitario, que aunque no se sitúa estrictamente en el plano de la fonología, intenta semantizar la grafía para que ésta también signifique, al transformar la palabra en figuras, una imagen del objeto o del sonido.

El léxico así transcrito, afirma Lisa Block de Behar, "significa y al mismo tiempo pone de relieve aspectos semánticos de las palabras, señalando por un beneficio gráfico un contenido que ya está expresando la palabra por su simple enunciación"(11).

Otro esquema de definición, ya consagrado por la retórica tradicional y muy utilizado en publicidad, es el que presenta una graduación negativa que progresa para poner de relieve al final una afirmación, o bien acumula una predicación compuesta, en la que enumera las cualidades del producto y obtiene también fonológicamente un efecto reiterativo persuasivo. "Ni muy chico, ni muy grande... pero eso sí, ¡muy lujoso! Malibú Classic 1980"(12).

Otro tipo de definición propio de la publicidad es el que puede llamarse tautología por reflexión. Sintácticamente consiste en una operación en la que aparece un sujeto y un predicado unívocos; "Old Parr es Old Parr". La identidad de los elementos es superada semánticamente, ya que en el sujeto lo que aparece es el nombre propio utilizado por la marca, desprovisto del conceptual que le confiere el empleo concreto en el habla, mientras que en el segundo término o predicado, la palabra recoge todas las referencias significativas con que se ha enriquecido por las circunstancias del habla.

## 6.-Nivel léxicosemántico

La semántica estudia el significado de los signos lingüísticos, mientras que la lexicología las palabras desde el punto de vista de la analogía o etimología. La semántica y la lexicología, ayudarán entonces a descubrir los campos semánticos más recurrentes en publicidad, y su polarización hacia las expresiones novedosas, como un recurso comunicativo capaz de vencer el rechazo por indiferencia y saturación.

Se comienza por analizar la tendencia neológica de la publicidad basada en la búsqueda constante de novedad, para proporcionar al público formas auditivas y gráficas inéditas. El publicista recurre a diferentes materiales: nombres propios, términos técnicos y extranjeros, metáforas; todo es útil en su laboratorio léxico para anunciar el "nuevo" producto, que supera a sus congéneres y hasta se desvincula de ellos.

Numerosos neologismos publicitarios nacen de la función léxica de dos o más morfemas. Son construcciones que habitualmente no siguen los procedimientos gramaticales normativos, sino que invierten el orden logisintáctico. "Vitrodecor", "Kristalux", "Aeroméxico", "Finnvodka" son ejemplos de haplogías, en las que se da una conexión sintagmática de superposición de los términos que permite la captación simultánea de las ideas contenidas en ellas.

La introducción de voces extranjeras para designar productos o marcas es parte del recurso neológico de la publicidad. Algunas de estas voces han llegado a lexicalizarse al sustituir términos que el propio idioma posee para designar esos productos. Tal es el caso de spray por laca, jeans por pantalones de mezclilla, blazer por saco. Se acepta con naturalidad que las marcas de perfumes sean francesas y que la indumentaria ostente nombres con reminiscencias inglesas, que por lo general los consumidores identifican como un signo de distinción y garantía de calidad.

La repetición de un mismo prefijo o sufijo en un anuncio publicitario crea palabras compuestas novedosas, en las que la predominancia significativa recae precisamente sobre el prefijo o sufijo. Se trata también de una forma hiperbólica o exageración retórica.

El uso de fraseogramas o frases hechas que han ingresado en la lengua es un recurso ampliamente aprovechado por la publicidad.

Al aprovechar la polisemia de algunas palabras se utiliza también el procedimiento dilógico que recurre a refranes o expresiones populares: "fríamente hablando, es el refrigerador que más le conviene"; "¿te gustan las gordas? Te presentamos a tres gordas sensacionales. Y son... Sheaffer".

El uso de antónimos, con su efecto de contraste expresivo, es otro recurso publicitario: "la fuerza de Marie Brizard es su debilidad por el hielo".

La identificación de los elementos fónicos de una lengua (signos lingüísticos como palabras, elementos sintácticos u oraciones) y su función dentro de la enunciación pertenecen al campo de la semántica: es decir, el estudio de la significación.

## 7.-Nivel morfosintáctico

Aquí se analizará el nivel morfosintáctico de la lengua aplicada a la publicidad, así como las relaciones que se establecen entre los elementos del enunciado. La morfología estudia la forma de las palabras; mientras que la sintaxis estudia el modo en que se unen las palabras para formar oraciones, y las funciones que cumple cada una de ellas en la oración.

El sujeto de la frase publicitaria es generalmente "usted" o "tú"; es decir, la segunda persona del singular, que es utilizada para referirse a la persona con quien se habla. Los anuncios, entonces, implican al público como destinatario de sus mensajes. Esta preferencia morfológica verbal y pronominal indica la orientación de todo mensaje publicitario: la aceptación del objeto anunciado, presentando de manera encomiástica, a través de definiciones tautológicas (aquellas que definen un concepto por sí mismas) donde los predicados son

siempre elogios de los productos considerados como si fueran su esencia: "Philips, el sonido de los expertos"; Muchas veces se efectúa la elipsis del verbo copulativo ser, y se obtiene construcción nominal, en la cual la aposición explicativa desarrolla o recuerda una característica del sujeto de la oración (13).

## 8.-La marca

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la exigencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado. ¿Qué se hace con un nuevo producto similar a otros ya existentes? Se le dota de cualidades excepcionales, se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores; para esto se bautiza al nuevo producto con un llamante nombre propio: la marca (14).

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad, que es proponer y promover no únicamente productos, sino productos cualificados; por lo tanto, no es una creación gratuita sino un instrumento que incrementa la demanda. Asimismo proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a las que no tienen marca. Al mismo tiempo que tiene una dimensión económica, la marca posee una función lingüística de discriminación; es la que genera y sustenta la existencia de todo lenguaje publicitario. La identificación de un producto marcado depende tanto de su valor económico como del valor o prestigio que su propio nombre le confiere. Igualmente, crea diferencias que no se restringen al carácter real de los objetos, sino que operan en el plano de la significación. Las imágenes de marca son el conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que el público asocia con una marca comercial. La gente se convierte en anunciante gratuito de todo tipo de prendas que son usadas: camisas, cinturones, pantalones, blusones, etc. Con esto el sistema logra su objetivo, al conseguir no sólo el consumo sino la conformación de cada quien en su categoría social. "Es el paso del realismo de la materia (el nombre común) al simbolismo de la persona (el nombre propio)".

El proceso que se da en la atribución de la marca un producto tiene su base la explotación de ciertos recursos lingüísticos retóricos. Por principio se busca la superación de la homonimia ya que ésta daría lugar a la confusión entre los diferentes productos de la misma especie; por ejemplo, el universo de los detergentes, los desodorantes, las cervezas. No obstante la semejanza genérica que se da entre ellos, el nombre propio comercial debe ser exclusivo. Sin embargo, a menudo los significantes de las marcas de productos de la misma especie se relacionan semánticamente por asociación paradigmática, con el fin de aprovechar el éxito comercial de una marca; por ejemplo, "Coca-cola", "Pepsicola", "Fiesta-cola", etc.

Conforme se logra la penetración de un producto en el mercado se da una elipsis progresiva, con la que se sustituyen la denominación genérica y por la denominación individual: "Centenario por favor". Existe un proceso metonímico originado por una clara relación de contigüidad lógica que da paso a la susti-

tución; proceso que se puede llegar hasta la lexicalización del nombre propio, cuando éste se utiliza en sentido genérico para designar a todos los productos de su especie, remitiendo así del habla al sistema de la lengua. Tal es el caso de productos como el pan "Bimbo", el "Durex", los "Kleenex", que han recorrido esta trayectoria y alcanzando el nivel de marcas antonomásticas. Puede avanzarse aún más en este proceso de semantización de la marca, hasta llegar a su metaforización.

Otra preocupación de los creadores de la marca es encontrar palabras cortas que tengan una pronunciación clara y sean fáciles de repetir y retener; a ello se emplea la simetría en su escritura o pronunciación.

#### 4.-FUNCION REFERENCIAL DE LA IMAGEN EN EL ANUNCIO

Toda publicidad en cuanto tal tiene un contenido de referencia; es decir, presenta o exalta un producto. Pero la estructura de la imagen será diferente si asume como función primordial realizar la consagración fotográfica del objeto (un coche, una botella de licor, una cajetilla de cigarrillos), o bien consagrar fotográficamente el valor simbólico de la mercancía (la elegancia y comodidad del coche, el aroma de la bebida o la suavidad del cigarrillo). Se tendrá así, respectivamente, una publicidad de presentación y una publicidad de calificación.

##### Publicidad de Presentación

Cuando un producto nuevo se introduce al mercado debe darse a conocer. En un primer momento, lo más importante es que llegue a identificar y que el público se cerciore de su nacimiento y su bautismo. Después de pasar esta fase de notoriedad, el producto necesita seguir vivo en la imagen y en la voz de un anunciante, o en los caracteres tipográficos de las revistas. Esta consagración icónica, verbal y gráfica de la mercancía puede asumir dos variantes(15):

- El producto llega directamente, en una autopresentación. "Yo soy la planta de Jumex".
- Un intermediario o presentador muestra el objeto. Es la publicidad de ostensión: "presentamos el Ford LTD '80".

##### Publicidad de exposición

La publicidad de exposición consiste en un comercial construido visualmente en primera persona. El producto está en escena como actor único, para ratificar una presencia y afirmar su existencia. En esta estructura no hay implicación del receptor ni posibilidad de un desarrollo sintagmático, pues se reduce al simple registro del nombre.

### Publicidad de ostensión

Este tipo de publicidad es más dinámico que el anterior. En ella se da un desarrollo escénico, un discurso: quién presenta, qué presenta y a quién presenta. Se caracteriza efectivamente por la presencia visual de un presentador que nos presenta el producto, o bien por un texto "deíctico" (que utiliza pronombres y adjetivos demostrativos: este, ese aquel) que designan al objeto, bautizándolo de cierta forma y mostrándolo a la consideración de sus futuros compradores.

Este tipo de mensaje construido en tercera persona aprovecha muchas veces la notoriedad y simpatía de su "padrino" (el presentador) para darse a conocer. La frase "va con mi personalidad" de la tarjeta de crédito "Carnet" es un ejemplo de la publicidad de ostensión (16).

### Publicidad de calificación

Es posible encontrar anuncios comerciales en los que ya no existe una reproducción icónica del producto, sino una imagen compleja en la que un soporte (objeto) está circundado de variantes: personajes, paisajes, mobiliario, en una asociación desde la más común hasta la más insólita, como la cubeta convertida en lavadora automática, o la pantera negra que corre sobre la nieve hasta "congelarse" fotográficamente en una botella de licor.

La publicidad predicativa es la publicidad del atributo: en ella se pasa de la reproducción analógica de los objetos a la consagración fotográfica del valor que se les confiere. No se presenta sólo una botella de licor, sino la suavidad de su sabor, lo agradable de su aroma y la exclusividad de su marca. Son dos de las formas que asume esta publicidad, también llamada del adjetivo: la metáfora y la metonimia.

**La metáfora.** Es el proceso en el que se relacionan el objeto metaforizado (producto) y un elemento metaforizante (variante). Estos dos elementos pertenecen a campos semánticos diferentes, de ahí lo insólito de su situación. La metáfora no tiene un desarrollo sintagmático, por lo tanto no permite el relato; se sitúa únicamente en el plano paradigmático (asociación por ausencia), ya que se limita a calificar el objeto. En ella se transfieren al objeto todos los atributos presentados en los elementos metaforizantes.

**La metonimia.** Es otro tipo de publicidad predicativa. Es la publicidad del verbo, de la acción. El objeto deja de exhibirse o calificarse, y se le invita a participar en una relación de contigüidad entre el objeto y un entorno que da lugar a una historia. Convierte en anecdótico todo lo que le permita el uso de un predicativo verbal; se realiza una transferencia del "yo soy" al "yo participo" que provoca un encadenamiento sintagmático. Así la lata de cerveza es uno de los invitados a la fiesta; convive y comparte con los demás, está en "onda", al igual que los jóvenes que la saborean. La publicidad que usa la metonimia permite la participación de actores que harán que surja el relato. Ahora el producto no se le califica; se le introduce en un escenario y se le asigna un papel.

### Función Implicativa de la imagen en el anuncio publicitario

Entre los recursos visuales que maneja el anunciante para lograr sus objetivos se encuentran los siguientes:

- La manipulación del color y la preferencia por colores agresivos, contrastes fuertes, o bien, por la cuasirreducción del mensaje al color.
- El manejo adecuado de las posibilidades que ofrecen las técnicas gráficas como el recurso a los planos enfáticos, a los recuadros, al sobredimensionado tipográfico. El resultado es el realce de los rasgos distintivos del producto.
- Existen reglas de la exploración visual, ya que la selección es perceptiva y activa. En la composición de la imagen publicitaria se tienen en cuenta esas bases de la lectura: colocar en los puntos focales el objeto por resaltar. La imagen publicitaria es una forma plástica que tiene su propia lógica, la lógica ideográfica, y un ritmo de lectura visual propio.
- La mayoría de los anuncios publicitarios presentan una serie de elementos visuales y gráficos que reiteran de diferentes formas el sentido o significación que se les quiere asignar. Objetos decorativos que reflejan un determinado estatus forman el marco de una pareja elegantemente vestida, sin duda de una posición social elevada.

### El relato

Puede suceder que desaparezca la interpelación de la imagen, que el personaje del comercial se convierta de presentador en actor. Se muestra entonces de perfil, solo o con otros actores; en vez de mirar será mirado por el público; en vez de hablar, será el auditorio quien hable de él. Es una imagen construida en tercera persona en la que el diálogo, el discurso, dejan paso a la anécdota, al relato. La publicidad de los cigarrillos y la cerveza utiliza a menudo el régimen del relato. En la publicidad del relato "la imagen construye sobre la base de la transferencia lo que no pudo edificar sobre la base de la mirada".

### El discurso

En la publicidad del apóstrofe (figura retórica que corta el discurso para dirigirse con vehemencia a alguien presente o ausente) el personaje se sitúa frontalmente, cara a cara al destinatario, con la mirada fija en éste, la sonrisa franca, el gesto seguro. Es un "yo" de la imagen que mira y ordena al "tú" fuera de la pantalla o que hojea la revista. Es el caso de la mujer sensual y moderna del comercial del tinte para pelo de "Imedia de L'Oréal", que apostrofa: "cueste un poco más, pero creo que lo valgo". El personaje puede llegar inclusive a monopolizar el espacio visual al mostrar de esta forma su superioridad respecto al receptor.

### Configuración poética del anuncio publicitario

La publicidad no puede limitarse a dar una información escueta de algo, sino que ese algo es un objeto que debe parecer hermoso y, por lo tanto, deseable. Así, más que decir una fría realidad, el mensaje será un susurro de voluptuosidad seductora.

La publicidad se apodera de estos elementos para convertir a los objetos en portadores de sentido; los reviste de significación y los transforma en objetos adornados, exaltados, que capturan la atención de los sujetos.

La semantización de imágenes y textos debe ser continua para no caer en la indiferencia por parte del receptor, lo que significaría la muerte del mensaje. La misión de la publicidad es generar anhelos que impulsen la voluntad hacia el mercado; presentar sueños con que puedan apropiarse el hombre y la mujer, sueños al alcance de economías diferenciadas, y para lo cual hay que jugar con todas las dimensiones y conjugaciones simbólicas del mundo.

### El uso de la frase

En la batalla diaria por atraer la atención al consumidor, el publicitario debe recordar que su comunicación, para conseguir el impacto adecuado, debe unir la rapidez con la comprensibilidad.

Puede constatar que ambos objetivos son difíciles de conjugar la frase corta, leída o escuchada, exige por parte del sujeto una mayor predisposición. La frase larga permite ser digerida con calma con lo que aumenta su grado de comprensión.

La frase corta es como el disparo fugaz (hay que cazarla al vuelo), en tanto que la larga da tiempo para la reflexión.

El uso de la frase corta viene fundamentada por la presión a que se ve sometido el consumidor. Se calcula que el hombre medio recibe 1.500 impactos publicitarios cada día. ¿Cuántos de ellos quedarán fijados en su mente?

Los creativos, tratan de romper con estos esquemas que los atenazan. Y es cierto que se han producido anuncios tremendamente eficaces con textos más largos de lo habitual. La investigación ha demostrado, sin embargo, la superior validez de la frase corta e instantánea.

### El valor de las palabras

Hay palabras evocadoras, palabras dinámicas, palabras hirientes. En este aspecto la psicología ha puesto instrumentos de análisis en manos de los publicitarios. El más conocido es el psicogalvanómetro, que preferentemente se utiliza en psicología clínica.

Este aparato mide las variaciones en la cantidad de sudor segregado, ante distintas emociones, por la piel del sujeto sometido a control, notando que en ciertas situaciones las manos le sudan.

En un experimento ya clásico en el terreno de la publicidad, W. W. Smith midió la reacción producida al escuchar cien palabras diferentes. Las variaciones en la transpiración detectadas por el psicogalvanómetro, permitieron calificar las palabras según produjeran mayor o menor emoción. La prueba se hizo con cincuenta sujetos y se obtuvieron los valores medios.

Las diez palabras con mayor poder emotivo, de las cien presentadas, fueron las siguientes: Beso, amor, boda, divorcio, nombre (del propio sujeto), mujer, herida, balle, temor y orgullo.

Este método tiene dos características que ponen en duda sus resultados. La primera es que la emoción —luego la transpiración— se produce tanto ante palabras agradables al sujeto como ante las desagradables. La segunda es que las palabras tienen distinto significado según el medio cultural en que se empleen. El experimento de Smith está realizado con una muestra de ciudadanos norteamericanos.

En cualquier caso, debemos resaltar el rico y diverso valor de las palabras en el conjunto de nuestro mensaje publicitario.

## 5.-LA PUBLICISTICA COMO TEORIA GENERAL DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

<u>LA TEORIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD</u>		
OBJETO MODELO	MODELOS TEORICOS	TEORIAS GENERALES
	MODELO SEMIOTICO COMUNICACIONAL	LINGÜÍSTICA SEMIOTICA PUBLICISTA
SISTEMA PUBLICITARIO	MODELO PSICOSOCIAL	PSICOLOGIA PSICOLOGIA SOCIAL SOCIOLOGIA
	MODELO ECONOMICO	T. <sup>ª</sup> ECONOMICA
TEORIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD		



La explicación de este cuadro sería la siguiente:

Partiendo de la realidad (objeto-modelo) se hacen una serie de modelos teóricos de los cuales derivan unas teorías generales.

Al aplicar este esquema al sistema publicitario que en este caso sería la realidad de la que se parte, se elaboran tres tipos de modelos: el personal, el económico y el semiótico comunicacional que será en el que voy a centrarme.

Este modelo semiótico-comunicacional da lugar a una serie de teorías generales que consistirán en:

- Lingüística: Intercambio de comunicación en base a mensajes verbales.
- Semiótica: Intercambio de comunicación en base a mensajes.
- Publicística: estudio de Intercambio.

Todo esto supone, por tanto, el estudio científico del sistema publicitario, si bien, éste en sí no se considera ciencia, pero lo que sí es científico es el tratamiento que se le vaya dando.

Por otro lado, es interesante estudiar la comunicación publicitaria ya que en ella se están dando unos logros o efectos que no se dan en otros modelos de comunicación, es decir, hay una serie de características que son exclusivas del modelo de comunicación publicitaria y que no tienen nada que ver con los otros modelos.

El concepto de comunicación puede entenderse de dos formas, estas serían, en un sentido amplio y en un sentido más restringido y completo.

El entender la comunicación desde un sentido amplio nos sirve para muy poco, ya que se le da tal amplitud al término que apenas se puede operar con él; según este sentido, la comunicación no sería más que el intercambio cualitativo y cuantitativo que se da entre dos sistemas diferenciados. Por tanto, según ese sentido amplio, ese intercambio no puede ser más que un intercambio energético.

Para entender mejor el sentido de la comunicación habría que señalar que la energía que un individuo libera es una energía modulada, es decir, el individuo emite en una serie de tonos.

1.º-Se puede comunicar *en un sentido informativo* (comunicación informativa) la Comunicación Informativa es *necesaria para dominar el contexto y es imprescindible para la supervivencia.*

2.º-La Comunicación de comentario o de opinión se comunica *para crear un estado de opinión.*

3.º-La Comunicación con función de entretenimiento no se comunica sólo para divertirse.

Partiendo del hecho de que la Comunicación se da entre un Emisor y un Receptor humanos, podemos distinguir dos clases de modalidades comunicativas:

- a) La Comunicación se puede hacer de *forma objetiva* sobre referentes extremos al Emisor y al Receptor, pudiéndose traducir a muchos códigos humanos. Este tipo de comunicación se conoce como *Comunicación Informativa*.
- b) Sería la comunicación que *trata de expresar el mundo interior del Emisor*. No es objetiva, por tanto, sino subjetiva, siendo muy difícil de traducir a otros códigos. Esta comunicación se conoce como *Comunicación Expresiva*.

Por último hay que decir, que hasta que no se resuelvan determinados problemas de la Pragmática no tendremos un modelo más fiable o válido de Comunicación.

## 6.- LENGUAJE Y COMUNICACION PUBLICITARIA

Existen muchos modelos que describen el proceso de comunicación publicitaria, de entre todos ellos, nosotros vamos a seguir el modelo funcionalista de Jakobson que queda expuesto en su artículo *Ensayos de Lingüística General: Lingüística y Poética* (17).

El proceso de comunicación publicitaria se puede describir por el modelo funcionalista de Jakobson, porque cumple las tres reglas básicas que Jakobson distingue en todo proceso de comunicación. Estas reglas son:

1.º-La Inalienabilidad de los factores, cada uno de los factores de la comunicación cumple una función, de modo que ese factor no puede ser sustituido por otro, es decir, los factores son imprescindibles. Cuando uno de los elementos desaparece, más que ante un proceso de comunicación, estaríamos ante un proceso de Incomunicación. Los elementos son Inalienables, porque no se pueden confundir unos con otros.

2.º-Cada uno de estos elementos está generando una función específica. No se pueden confundir las funciones de cada uno de los elementos porque son distintas.

3.º-Si bien, todos los elementos y funciones tienen que darse, hay una jerarquía de funciones, esto, quiere decir que, según el caso hay funciones más importantes que otras de modo que si desaparece una de las funciones primordiales, desaparece la comunicación.

En la comunicación publicitaria, el emisor jurídicamente hablando, sería aquella persona a favor de la que se hace la Publicidad, esta equivaldría al anunciante. Se puede distinguir entre *el emisor jurídico y el emisor comunicacional* que se caracteriza por ser una colectividad (Agencias, Distribuidoras, Productoras...).

El mensaje, es lo que aparece en la comunicación publicitaria, es el único producto publicitario, es decir, la Publicidad no es más que mensaje.

El destinatario o receptor más efectivo de la comunicación publicitaria es el público-objetivo. La Publicidad es consciente de que no puede llegar a todo

el mundo, con lo que su destinatario, sería, por lo tanto, el denominado público-objetivo.

En cuanto al contexto podemos distinguir dos tipos:

1.- *contexto comunicacional*, sería el lugar donde se está efectuando la comunicación publicitaria. Es muy difícil de estudiar por ser muy dinámico y conflictivo.

2.- *contexto de referencia*, sería la realidad que aparece en los anuncios, este contexto-real cada vez va siendo menor, si bien el contexto de referencia siempre tiene que ser creíble o al menos verosímil.

El contacto es la verificación de que el canal publicitario ha funcionado. Para verificar el contacto es por lo que hoy en día, está cobrando mucha importancia el Marketing directo o la publicidad directa.

Los códigos o lenguajes son todos los instrumentos que se utilizan para comunicar en Publicidad. La unión de todos los códigos forman el lenguaje publicitario.

El modelo de Jakobson, presenta otra característica y es que cada uno de estos elementos genera una función, de ahí que se trate de un modelo funcionalista.

La función que genera el Emisor se llama función expresiva o de referencia. Esta función aparece en Publicidad, cuando hay una referencia directa al anunciante, esto quiere decir que al consumidor no se le vende un producto, sino una imagen de marca. La función expresiva puede ser también de las Agencias, esto ocurre por ejemplo, cuando firman los anuncios. La función expresiva aparece también con los productores con la especialización de productos.

No obstante, en Publicidad no cuenta tanto la expresividad y el emisor, salvo en aquellas cosas en que se trata del anunciante, de modo que la función expresiva se pueda reducir bastante.

Toda la función que se origina a partir del mensaje se denomina función poética aunque esto no quiere decir que el mensaje publicitario sea sólo poético. Dicha función se concentra en la forma que ha de tener el mensaje, siendo absolutamente fundamental en la comunicación publicitaria, porque si no se cuida la forma del anuncio, no hay posibilidad de que se capte. A veces, el mensaje es tan poético que se pierde el producto, de tal modo que, el anuncio más bello, no es el más bueno, si bien, la poética es necesaria en Publicidad.

La función que se genera a partir del Receptor, es la función conativa o función implicativa. Esta función es esencial en comunicación publicitaria ya que, en la Publicidad importa más el tu-receptor que el yo-emisor. El mensaje publicitario que no llegue al público no tiene sentido. Cuando se logra la implicación hay comunicación publicitaria.

A partir del Contacto, se genera la función fática. Esta, aunque no es preponderante en Publicidad, cada día adquiere más importancia. La función fática sirve para asegurar que el canal está funcionando, así, lo fático en Pu-

bilidad serían aquellos anuncios que *presentan un teléfono, un cupón, que piden que envíes etiquetas* para conseguir un descuento, etc. Lo que interesa al anunciante al hacer esto es *medir la eficacia de la comunicación publicitaria*. Esto, se da, sobre todo, en la Publicidad-directa, "medio" que está creciendo desmesuradamente.

## 7.-FUNCION DENOMINADORA

En primer lugar, vamos a ver un esquema general para luego, estudiar la denominación.

ECONOMIA DE PRODUCCION  
(mercado de oferta)

PRODUCCION

OBJETO

Presión de la conformidad

FIGURACION

EL ICONO

Presión de la conformación

EXALTACION

EL SI

En este esquema, queda sintetizada la actividad publicitaria. La actividad publicitaria *es una actividad intermedia* (nunca es fija) que surge a partir de la Revolución Industrial. *La actividad publicitaria se sitúa entre el producto y el consumo. Hoy en día, es difícil que consumamos sin la intervención de la comunicación publicitaria.*

La Publicidad siempre surge en el mundo de la producción con la *creación de objetos*, desde aquí la actividad publicitaria tiene como *función dar una identidad propia y específica al objeto, a través de la marca* que lo diferencia del resto de los productos, si bien, esta identidad no puede ser cualquiera.

En el esquema anterior vemos que en el primer eje se da una identidad

al producto, el segundo eje es la creación de una personalidad del producto. La predicción es la que crea el carácter del producto, del cual emana la imagen, ésta no puede crearla el publicitario sino el consumidor, asociando una serie de características a dicho producto. *La imagen de marca es, sólo, competencia del consumidor.*

En el eje central vemos que una vez que el objeto ha sido producido, lo primero que se tiene que hacer es una forma visible, de ahí, que este estado se denomine figuración. La figuración no es el producto, sino su representación simbólica, la marca, ésta se entiende como una representación visual.

De la conformación se pasa a la positividad (el hablar bien), esta sería la tercera función, si bien no basta con hablar bien del producto, siendo necesario dar un paso más para llegar a la exultación, en este estado el producto funciona como un ídolo, el consumidor si no posee ese producto siente que le falta algo. El último paso sería el consumo y de este a la marca se da una metaforización absoluta del objeto, pudiendo hablarse de una metaforización del atributo.

### La marca

*La marca surge como una necesidad económica*, es decir, obedece a un planteamiento netamente económico.

El capitalismo-monopolístico (especie de híbrido entre la competencia perfecta y el monopolio) hace que los productos funcionen como pequeños monopolios, pero no productivos sino *monopolios de marca*. El mercado se reparte, así, entre los productores y cuando una marca domina el mercado se llega al monopolio.

La marca aparece por primera vez en los productos vendidos por los charlatanes, se trataba de productos "camuflados", cuyo único valor era la marca que podía tener.

La marca surge como una necesidad económica por varios motivos:

1.º-ya que a través de ella *se estaban logrando unos márgenes de beneficios mayores para el anunciante* y porque era una *especie de garantía para el consumidor*.

2.º-la marca está permitiendo una *demanda individualizada* de productos, es decir, está haciendo que los consumidores no dependan de la distribución sino que existe una demanda individualizada e independiente.

3.º-la marca está *permitiendo jerarquizar el mercado*, esto hace que existan *marcas-líderes* que tienen la ventaja de que pueden subir el precio del producto pero también tienen la desventaja de tener que hacer frente a la fuerte competencia que le rinden otras marcas.

En último extremo, *la marca es el elemento diferenciador de los productos*.

La función principal de la marca *es suplantar al producto*, esto se hace

porque la marca, al ser sólo un símbolo, a nivel publicitario, es mucho más fácil de manejar que el producto que, es materialidad, cambiar el producto supone cambiar la producción, la materialidad, mientras que cambiar la marca no supone nada. Por otro lado, *crear atributos directamente sobre el producto es conflictivo, mientras que sí es permisible y fácil crearlos sobre la marca.*

La marca, hoy en día, ha cobrado tanta importancia, sobre todo, porque *el consumidor, más que nada, es consumidor de marcas y no de objetos.*

Otra cosa importante, y como consecuencia de esto, es que la marca está haciendo bastante diferente la necesidad, desde el momento que está suplantando el producto y usurpando la relación autónoma que el consumidor mantenía con sus sistemas de necesidades.

La marca, realmente, por sí sola es muda, siendo la Publicidad de lo que la está haciendo hablar. De manera que la marca va a funcionar según el modo como la haga funcionar el lenguaje publicitario.

Otra característica es que *la Publicidad siempre está hablando de la marca y no del producto.*

El efecto más importante de la marca, entre otros muchos, es *distinguir de manera efectiva* al producto del resto, *subjetivizándolo y personalizándolo* de cara al consumo. En este sentido, la marca, al dar el nombre al producto, es el inicio de toda actividad publicitaria.

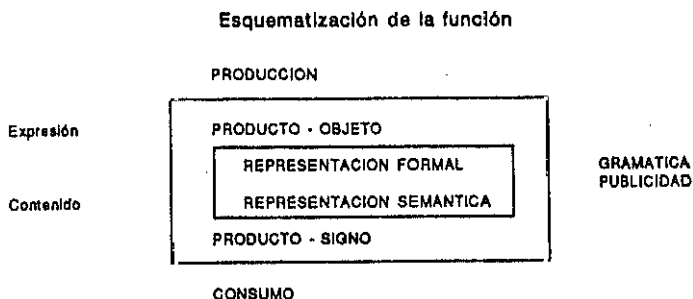
La predicación es una función subsidiaria de la denominación publicitaria. Si no hay denominación es muy difícil que haya predicación, es decir, *toda predicación tiene que hacerse sobre un nombre.*

El fin primordial de la denominación publicitaria es *distinguir, diferenciar y designar*, si no se hace esto no hay posibilidad de marca. En este sentido, lo ideal sería que la marca de cualquier producto tendría que indiferenciarse de los otros productos. No obstante, la realidad no es así, y, de hecho, no sólo se ataca al producto-líder sino que también se imita.

La función de la marca es *hacer que a nivel simbólico el producto sea único.*

La marca a estos niveles no sólo diferencia y distingue sino que *individualiza*, en este sentido de comunicación la marca funciona de manera muy parecida a como lo hace en la comunicación verbal el nombre propio (simplemente designa pero no describe). La marca sólo sirve para nombrar un producto, pero no nos dice ninguna cualidad de él. Si bien hay una diferencia básica entre el nombre propio y la marca, ya que el primero está creando homonimia, mientras que la marca lo que crea es una identidad.

Con relación a esa creación de identidad, la marca funciona con las propiedades designativas del nombre propio y también cumple algunas de las funciones descriptivas características del nombre común.



En este esquema se parte siempre del mundo de la producción entendido como el mundo de la materialidad. Tenemos también dos campos básicos de operación:

- Expresión; equivaldría al lenguaje.
- Contenido; es el uso de ese lenguaje.

Partiendo, por tanto, del producto-objeto, como algo materializado y vacío de expresión, la comunicación publicitaria lo que tiene que hacer es que ese producto-objeto deje de ser tal, y pase a ser producto-signo o producto-símbolo. Para ello, lo primero que hay que hacer con el producto-objeto es una representación, a través de la marca, con el fin de que el producto se diferencie de los otros, esto, sería, así, una primera delimitación. De aquí, pasamos al nivel del contenido mediante una representación semántica de la que se encarga la predicación. El resultado de esto es el producto-signo y de aquí, va ya al consumo.

Así pues, con todo esto se crea la personalidad y el carácter del producto y esto no es tanto lo que aparece en los anuncios, como lo que la gente asocia a dicho producto.

## 8.-SEMANTICA Y PUBLICIDAD

La semántica es el estudio del significado. Desde la semiótica, el concepto de semántica es filosófico. Para descubrir qué es significado, debemos aceptar que hay una realidad objetiva (extrasemiótica) o que no la hay.

*Teoría del Espejo:* Es clara cuando se habla de referentes concretos (una silla existe porque el concepto es reflejo de la realidad).

En cuanto al significado de las palabras herramientas, hay una teoría que dice que no existe mundo objetivo, sino Lenguaje (son los positivistas lógicos) y el significado es una Convención Cultural (algo subjetivo).

Esta hipótesis procedente de la Teoría Idealista adquiere más importancia porque cada día hay menos realidad y más significación.

Todos los problemas semánticos surgen de la relación que mantienen el signo-realidad, y entonces el problema de la referencia es más grave en el modelo de Saussure, donde ni el significado ni el significante tienen que ver con la realidad, la realidad se queda fuera y se justifica diciendo que es una relación arbitraria, pero es conflictiva.

En el modelo semiótico de Peirce el problema se soluciona al estar la realidad integrada en el signo y además dar una interpretación del Medio (parte sintáctica del signo) a través del objeto (parte semántica del signo) (18).

Para la semiótica angloamericana hay 3 definiciones de lo que es el Significado (relación del medio con el objeto).

1. Iconicidad (cualidades).
2. Indicación (relaciones)
3. La simbolización (convenciones).

La *iconicidad* es una cualidad natural de la que participa el medio y el objeto, por ello permite la sustitución.

La *Indicación* supone que el medio y el objeto participan, no de una cualidad, sino de una relación que hace que una cosa lleve a la otra aunque no haya similitud.

La *Simbolización* supone que entre el medio y el objeto se da una convención cultural y por tanto se necesita el interpretante para entenderlo.

Peirce hablaba del signo genuino: el que requiere un objeto, medio e interpretante (*Símbolo*) y de signo degenerado: se interprete o no, siempre funciona (ícono e índice).

El símbolo es la categoría más amplia y los iconos e índices cada vez llegan a una convención y pasan a ser símbolos.

Situándonos en el modo semiótico, las posibilidades de esta síntesis son:

1. Los 3 tipos de signos dan razón suficiente de todo el campo semántico que un lenguaje, ya que por muy complejas que sean las circunstancias comunicativas, siempre pueden reducirse a iconos, índices o símbolos.
2. Los iconos y los índices entrarían en lo que Saussure llamaba *Signos Motivados* y Peirce llamaba *Signos Degenerados*, mientras que el símbolo entraría en lo que Saussure llamaba *Signos Arbitrarios* y en lo que Peirce llamaba *Signos Genuinos*.

A pesar del carácter motivado del ícono y del índice, se comprueba que son convenciones, producto de asociaciones o aprendizajes sociales.

La simbolización es la representación convencional máxima porque su significado está muy socializado. El índice posibilita una mayor innovación y el



Icono es el que más libertad expresiva tiene. El problema de la significación es doble:

1. *De Codificación:* (hay que buscar la realidad).
2. *De Referencia:*
  - Según la postura realista se identifica referencia y significación.
  - Según la postura idealista se identifica convención y significación.

### Índices

Hay pocos signos que no tengan algo de índice, pero hay pocos índices puros.

Peirce dice que *índice*: signo que se refiere al objeto que denota en virtud de estar en realidad afectado por el mismo. El objeto está creando al signo. El signo es un efecto del objeto (natural o artificial).

En el índice se distingue:

1. No hay ninguna semejanza con el objeto que representa.
2. Se refiere siempre a objetos individualizados o situaciones concretas.
3. Dirige la conducta. Es instintiva ya que muchas veces se actúa por indicios.

Dentro de la semiología angloamericana está Pietto, que piensa que la categoría semiótica más importante es el índice y distingue 3 tipos distintos(19):

1. *Exponéneos*: son naturales que se realizan sin intención de comunicar, pero interpretados y usados.
2. *Falsamente exponéneos*: se hacen con intención de comunicar, pero su fuerza comunicativa está en que no se descubra su intencionalidad. La mayoría de los índices publicitarios son de esta categoría.
3. *Intencionales*: tiene que ver con la señalética o indicación con señales. Son de naturaleza cultural, son provocados y para que funcionen necesitan:
  - ser autónomos (diferenciarse de otros por oposición o contraste), no tiene que depender de otros para comunicar significación.
  - no puede ser analizable en elementos más pequeños.
  - tiene que ser fácilmente reproducible, captable y utilizable
 El problema de la indicación viene por poner en contacto 2 universos.
  - *Universo del discurso indicante*, donde se sitúa el índice.
  - *Universo del discurso indicado*, donde están los objetos o fenómenos descritos.

Es más amplio el indicado, y la fuerza del índice está en simplificarlos. En el índice es más importante su representación que su comunicación. Hay algunos que no tienen interés en comunicar. A partir del índice se puede dis-

lingüístico entre significado y sentido:

- *Significado*: cuando los universos coinciden. Cuando emisor y receptor están de acuerdo.
- *Sentido*: cuando hay imposición por parte del emisor que nos acota una parte del discurso indicado.

La mayoría de los índices son imposiciones. En publicidad lo que hay es sentido y poco significado.

### Iconicidad

En el campo de la iconicidad han chocado los planteamientos realistas y los idealistas.

No es un concepto semiótico, sino que tiene planteamientos lógicos y epistemológicos (conocimiento a través de la semejanza).

Tomás Maldonado dice en su ensayo "Apuntes sobre iconicidad": La iconicidad es contagiosa, lo visual contamina lo verbal, y lo verbal a lo visual(20).

*Icono* (Pierce): Un signo que se refiere al objeto que denota, en virtud a las características que le son propias y que posee exista o no exista el objeto. Funciona cuando más que signo, es cualidad(21).

Por el contrario, Charles Morris dice que un icono existe cuando entre el signo y el objeto se da una semejanza (U. Eco y los Idealistas piensan que con el objeto es suficiente)(22). Morris está equivocado, porque entre el icono y el objeto no hay semejanza, sino que se crea una sensación bien sea por la percepción o por la experiencia. Morris dice que la *iconicidad* se da en grados y por lo tanto,

- La iconicidad se da por percepción cuando se da en un alto grado.
- Si se da un bajo grado de iconicidad, se necesita la experiencia.

En los grados se distinguen 3 niveles:

1. *Imágenes*: se basa en representaciones de objetos concretos en base a sus características.
2. *Diagramas o Modelos*: se basa en reducciones a los elementos básicos. (Ha de tener relación con la realidad.)
3. *Metáforas*: aquí se funciona con un sistema de iconos muy convencionalizados que están llegando casi al símbolo.

### Símbolo

Es la categoría semántica más abarcadora. Todo índice y todo icono terminan siendo *Símbolo*.

Saliéndonos de los límites estrictamente gramaticales se puede afirmar que es la condición indispensable para la existencia de cualquier lenguaje, pudiéndose estudiar desde la biológica, psicología y antropología.

El símbolo se integra una vez que se convencionalizan culturalmente los índices y los iconos.

Peirce nos dice que "Un símbolo es un signo cuyo carácter representativo consiste precisamente en que él es una regla que determina a su interpretante"(23).

El símbolo determina su interpretación porque se da en base a una convención cultural.

Adam Schaff da 3 características para definir al símbolo(24):

1. Es una representación material y concreta de un objeto o idea abstracta. Ej. la cruz representa el cristianismo.
2. La representación simbólica siempre se basa en un convenio que debe ser conocido para que funcione entre los que lo usan.
3. Jamás puede referirse a cosas individualizadas, sino a cosas abstractas y generales.

La misión fundamental del símbolo es hacer comprender al ser humano cosas que son más difíciles de entender.

En Publicidad se puede usar de dos formas.

- *Singularizando un producto del texto.*
- *Haciéndolo funcionar de manera abstracta.*

El símbolo no se da en el producto, sino en la marca. No es tabaco, sino Fortuna, ni Coca-Cola, sino la Chispa de la Vida.

El uso adecuado de símbolos posibilita el pensamiento abstracto la ideación y la generalización. El pensamiento basado en la función simbólica consiste en poder construir representaciones.

El símbolo se sitúa entre el pensamiento y el lenguaje posibilitando una categorización de la realidad, que ninguna de las otras categorías posea.

Siempre se da a través de representaciones concretas.

## 9.-CONCLUSIONES

1. El lenguaje de la publicidad pertenece a la estructura de este sistema, como pueden pertenecer otros campos. Sin duda alguna, el lenguaje publicitario es un lenguaje propio, como podría ser el lenguaje de los sordomudos, el lenguaje empleado en bolsa, el lenguaje del mundo político, etc. En este caso sería el lenguaje de la publicidad un lenguaje con su propia estructura y lleno de recursos y formas emprendidos a un fin que conllevaría: Impacto, comprensión,

motivación y por último acto de compra. Un anuncio en prensa, en TV o en radio necesita de este arte propio como es el lenguaje publicitario para su dinámica y desarrollo.

2. La semantización del objeto y la sensibilización del sujeto son los objetivos de la publicidad, que se logran por el desplazamiento pendular del signo publicitario del referente al destinatario; movimiento que implica el manejo poético de la palabra y la imagen a manera de revestimiento valorativo.
3. La ilusión publicitaria es la expresión exaltada más allá de la sustancia cargada de significación psicosociocultural, dirigida en forma de orden a un receptor encasillado por la sociedad en patrones de conducta preestablecidos así, la publicidad asigna al receptor el papel de consumidor, según su clase social, estrato, grupo de referencia. Los consumidores son compradores de signos en los que se esfuma la realidad cotidiana y gris, y se sustituye por otra ilusoria e inalcanzable, tan cerca de sus manos (el producto es algo tangible) y tan lejos de ella, como lo está el objeto respecto de los valores mágicos que ofrece.
4. La fuerza de la publicidad transforma nombres propios en comunes por medio del lenguaje.
5. La publicidad es la más insaciable decoradora de palabras, algunas desaparecen mientras que otras como "nuevo o mejorar" parecen no envejecer nunca.
6. La capacidad lingüística junto con la capacidad cambiante de la naturaleza constituyen las características más definitorias que posibilitan la destrucción entre la especie humana y las demás que se le parecen.
7. La actividad publicitaria se sitúa entre el producto y el consumo.
8. La actividad publicitaria tiene como función dar una identidad propia al objeto.
9. En publicidad predominan razones de tipo pragmático que tienden a excluir la arbitrariedad que podría resultar del empleo reiterativo de esta motivación.
10. La motivación onomatopéyica encuentra su aplicación idónea en la publicidad radiotelevisiva.

# NOTAS

(1) Estoy totalmente de acuerdo en que se trata de dejar las cosas muy claras, y en ningún momento mentir. Se debe reflejar la nitidez y transparencia y, cuanto mejor, si los recursos utilizados de imagen, sonido, lenguaje, etc. (creatividad) son motivadores y persuasivos para ese público objetivo.

(2) Michel Foucault "La Publicidad". Ed. Trillas. Méjico 1980.

(3) Este aspecto es muy importante; pues cuántas veces he sido testigo de determinados anuncios que no tienen una concordancia entre el lenguaje utilizado, la imagen en sí que se quiera dar al producto a conocer.

(4) Pierre Martineu. "La Publicidad". Ed. Trillas. Méjico 1980.

(5) George A. Miller. "Psicología de la Publicidad y la Venta". Ed. Ceac. Barcelona 1987.

(6) El lenguaje de la publicidad hoy en día es uno más; como lo puede ser el lenguaje de los sordomudos, el de los políticos, el de los periodistas, etc. El lenguaje de la publicidad tiene su propia estructura y su propia función y fin.

(7) Estoy de acuerdo en que la falta o insuficiencia de claridad desvía o anula la dirección de un objetivo, pero creo que las dosis de intención deben ser mayor que las de claridad.

(8) Esto suele ocurrir, pero sin embargo hay multitud de mensajes publicitarios que aluden a la construcción poética y se dedican a definir o informar sobre un producto, artículo o servicio.

(9) Lisa Block de Behar. "El lenguaje de la Publicidad". Ed. Siglo XXI. Méjico.

(10) Amado Alonso. "Comunicación publicitaria". Ed. Trillas. 1988 Méjico.

(11) Lisa Block de Behar. "El lenguaje de la Publicidad". Ed. Siglo XXI. Méjico.

(12) Creo que este tipo de operación refleja calidad (es como si no pudiera haber explicación para un producto tan especial).

(13) Una observación que llevo notando frecuentemente es que en casi todos los slogans hay elipsis de verbo.

(14) Esto es una gran realidad, pero, yo me pregunto, ¿no llegará un punto en el que la mayoría de los productos de una gama serán exactamente los mismos, pero su diferencia será el precio y la marca?

(15) Creo que la primera vez que se da a conocer un artículo, producto, o servicio, es muy importante el impacto que cause en el público objetivo, y está comprobado que hay productos que con sólo su logotipo ya están identificados perfectamente.

(16) El anuncio de Camp (Manuel Luque) fue un ejemplo de este tipo de publicidad y sin duda alguna, el incremento de ventas resultó más que notable.

(17) Jakobson. Artículo Ensayos de Lingüística general, *Lingüística y Poética*.

(18) Pierce. *Modelo semiótico*.

(19) Pietro. *Semiótica Angloamericana*.

(20) Tomás Maldonado. Ensayo *Apuntes sobre Iconicidad*.

(21) Pierce. *Modelo semiótico*.

(22) Charles Mcels. Sobre Iconos.

(23) Morris. Sobre Iconicidad.

(24) Pierce. *Modelo semiótico*.

(25) Adam Schaff. Definición de símbolos.

## **CAPITULO XV. - LA AGENCIA DE PUBLICIDAD**

- 1.- Introducción
- 2.- Funciones del área de cuentas
- 3.- Funciones del área creativa
- 4.- Funciones del área de medios
- 5.- Funciones del área de finanzas y administración
- 6.- Responsabilidades de las áreas de la agencia
- 7.- El antiguo Estatuto de la Publicidad
- 8.- Organización de una agencia de publicidad
- 9.- Clases de agencias
- 10.- Dirección de la actividad publicitaria
- 11.- Organización general
- 12.- Funcionamiento de cada servicio
- 13.- Obligaciones entre agencia-anunciante y  
anunciante-agencia
- 14.- Relaciones entre agencia y anunciante
- 15.- La campaña publicitaria
- 16.- Los anunciantes
- 17.- Conclusiones

## LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

- 1.INTRODUCCION.
- 2.FUNCIONES DEL AREA DE CUENTAS.
- 3.FUNCIONES DEL AREA CREATIVA.
- 4.FUNCIONES DEL AREA DE MEDIOS.
- 5.FUNCIONES DEL AREA DE FINANZAS Y ADMINISTRACION.
- 6.RESPONSABILIDADES DE LAS AREAS DE LA AGENCIA.
- 7.EL ANTIGUO ESTATUTO DE LA PUBLICIDAD.
- 8.ORGANIZACION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.
- 9.CLASES DE AGENCIAS.
- 10.DIRECCION DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.
- 11.ORGANIZACION GENERAL.
- 12.FUNCIONAMIENTO DE CADA SERVICIO.
- 13.OBLIGACIONES ENTRE AGENCIA-ANUNCIANTE,ANUNCIANTE-AGENCIA.
- 14.RELACION ENTRE AGENCIA Y ANUNCIANTE.
- 15.LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.
- 16.LOS ANUNCIANTES.
- 17.CONCLUSIONES

### 1.INTRODUCCION.

Para definir lo que es una agencia de publicidad podemos usar esta definición "la agencia de publicidad es una empresa y cuando estamos diciendo que es una empresa, estamos diciendo que es una unidad productiva de servicios, que en la medida en que satisface las necesidades de un mercado, obtiene utilidades".

Es decir que las agencias de publicidad no son organizaciones de bien social sin fines de lucro como muchas personas que trabajan en agencias creen, sino que una agencia es una empresa, por lo cual esta en el negocio de la publicidad para obtener utilidades. Por lo tanto es imposible dejar esto bien claro.

Antes he dicho que la agencia era una unidad productiva de servicios, pero habria que preguntarse de que tipo de servicios se habla, por lo tanto si preguntamos ¿Que tipo de servicio? habria que contestar que son servicios de comunicación .

Es importante saber lo que significa servicios de comunicación, porque de alguna manera nos permite diferenciar respecto a cuales son las responsabilidades del cliente y cuales las de la Agencia.

En términos generales, y respecto de la relación cliente-agencia, las responsabilidades del cliente son de comercialización o MARKETING , es decir, la



empresa es responsable de:

- a)-La estrategia de producto.
- b)-La estrategia de precio.
- c)-La estrategia de distribución.
- d)-La estrategia que implica todo el esfuerzo promocional.

Es decir que depende de:

- 1.-El esfuerzo de venta que tenga la empresa.
- 2.-Como organiza, la empresa, su fuerza de venta.
- 3.-La responsabilidad de la empresa de invertir o no en la comunicación publicitaria.

La agencia por otro lado es responsable de la comunicación persuasiva de la publicidad.

Ahora bien, no cabe la menor duda que para poder trabajar con esta ultima variable **La publicidad** la agencia tiene que entrelazarse, dialogar o entenderse con su cliente a partir de toda estrategia comercial. Por esta razón ningún publicista profesional podra abordar tareas de comunicación o iniciar la planificación de una campaña publicitaria sin estar previamente informado y compenetrado respecto de:

- 1.-Mercado.
- 2.-Competencia que pueda existir respecto al producto a anunciar.
- 3.-Precio.
- 4.-La segmentación del mercado.
- 5.-Distribución y promoción.

Una vez recibida toda esta información sobre el cliente, la agencia opina sobre el plan de marketing de un cliente y asume la responsabilidad de proponer estrategias de comunicación: campañas publicitarias.

Por lo tanto, es importante diferenciar las responsabilidades de unos y otros; las agencias de publicidad son responsables de las actividades de las actividades de comunicación.

Por lo tanto las agencias de publicidad son empresas y su responsabilidad es la comunicación persuasiva.

Toda agencia de publicidad independientemente de su tamaño, de si es local o internacional, tiene 4 áreas básicas de funciones:

- 1.-Area de producción.
- 2.-Area de Marketing.
- 3.-Area de Ventas.
- 4.-Area de administración y finanzas.

El área de producción es fundamental ya que se ocupa de proponer para quien se fabrica los productos, dependiendo del producto que se fabrique, por ejemplo: si se fabrican sillas, se preocuparía de proponer para quien se fabrican esas sillas, si son para las cocinas de hogares, para restaurantes, para oficinas...etc

Naturalmente todas estas proposiciones las hace teniendo en cuenta la competencia y con el objetivo de tener éxito para obtener ganancias.

El área de ventas se encarga de hacer llegar los productos a los establecimientos que los han comprado, de negociar precios por el volumen de compra realizado, de negociar formales de pago...etc.

El área de administración y finanzas se encarga fundamentalmente de contratar al personal que la empresa necesita. Es decir, de proveer los recursos humanos y administrativos.

También se encarga de los recursos financieros, de comprar las materias primas necesarias, en definitiva, maneja los recursos financieros para obtener utilidades.

Esta es una descripción muy superficial pero suficiente para comparar las empresas con agencias, conteniendo lo esencial de ambas.

La agencia de publicidad es una empresa, por tanto tiene también esas 4 áreas.

-El área de cuentas equivale al área de marketing

-El área creativa y de producción equivale a la producción.

-El área de medios equivale a la de ventas.

-El área de administración y contabilidad equivale al área de administración y finanzas.

Toda agencia de publicidad esas 4 funciones. La diferencia entre una grande y una pequeña reside solo en que la primera por ejemplo, trabajan en el área de cuentas 15 personas y en el área de medios hay división de trabajo entre los que compran y los que planifican. En cambio, en una agencia pequeña suele ocurrir que una persona cumple tres o más funciones. A menudo el Gerente cumple funciones de áreas de cuentas y medios. El jefe de medios cumple funciones de medios y contabilidad.

## 2.FUNCIONES DEL AREA DE CUENTAS

En las grandes agencias, el área de cuentas tiene una determinada organización, distintos niveles, por tanto distintos cargos y jerarquías que son:

Asistente de ejecutivo de Cuentas.

Ejecutivo de Cuentas.

Director de Cuentas.

Supervisor de Cuentas y agente de área.

(Tengo que aclarar que para las agencias el termino quiere decir cliente).

Las funciones son las siguientes: -La primera función que debe cumplir el área de cuentas es:

Averiguar que necesita su cliente.

Aparentemente sería una función normal pero no es así, ya que normalmente el cliente no tiene nada claro lo que quiere y lo suele expresar confusamente.

También es normal encontrar clientes que ya han pensado en una campaña específica y simplemente buscan una agencia que se la realice.

-La segunda función del área de cuentas es:

Evaluar las ideas que sugieran independientemente de su origen.

Este punto es importantísimo porque a menudo se cree que las ideas creativas son patrimonio exclusivo de quienes trabajan en ese área. Eso no es efectivo. Todos los seres humanos somos creativos, por tanto podemos sugerir nuevas ideas.

Esas ideas pueden venir del personal administrativo, del área de medios, del cliente, etc... y es fundamental que en una agencia las ideas fluyan y no desaparezcan nunca. Las personas que componen la agencia deben ser creativas. Por tanto el área de cuentas debe evaluar esas ideas en tanto decide si la proposición es válida o no para la resolución del problema.

### 3. FUNCIONES DEL AREA CREATIVA

La función fundamental del área creativa es producir y establecer como se produce. Es señalar los métodos y sistemas de producción.

El área creativa debe producir las campañas publicitarias, para lo cual se requiere:

-Materia prima.

-Sistemas de producción.

-Determinar estándares de calidad.

-Hacer STOCK.

¿Cuales son las materias primas del área creativa?

a) La información que les debe dar el área de cuentas.

b) La información del mercado creativo. Proveedores, tecnologías, campañas de la competencia, tendencias creativas actuales, etc..

c) Materias primas que provienen de los creativos. Sus experiencias, vivencias, sus propios archivos de imágenes, su riqueza de estímulos tales como conversaciones, reflexiones, lecturas, viajes, etc.

La información o materia prima que necesita este área para producir una campaña - y que debe ser entregada por el área de cuentas - es sobre el mercado de producto o servicio, de la competencia y de lo que desea el cliente. Sin esa información no puede trabajar.

El área de cuentas debe recopilar la información, filtrarla y entregar una orden de trabajo con lo útil y necesario.

Respecto del segundo tipo de materia prima, se justifica plenamente que los creativos estén constantemente al tanto de las nuevas campañas efectuadas en el país y en el extranjero. Para ello, es necesario que el área esté suscrita a revistas especializadas.

Por último, respecto al insumo personal el creativo debe estar abierto al mundo y participando activamente en él. Como profesional debe asistir a exposiciones, conciertos, teatros, cines, etc..., pues todas esas actividades se constituyen en estímulos de la creatividad.

También hay que tener en cuenta dentro del área de cuentas la función de hacer STOCK. En las áreas de producción de las fábricas es lógico que tengan un cierto nivel de stocks, tanto de productos terminados como de materias primas.

Que el área de cuentas tenga stock significa archivar imágenes, bocetos, originales, recortes, ideas, guiones. Significa registrar todas las alternativas pensadas y desarrolladas por la agencia y que no se han usado.

#### **4 FUNCIONES DEL AREA DE MEDIOS**

Para hablar del área de medios tenemos que tener en cuenta sus cuatro funciones:

1. Proponer estrategias de medios y planificarlas.
2. Comprar espacios publicitarios.
3. Colocar las piezas publicitarias en los soportes.
4. Verificar y evaluar las estrategias.

Hablemos ahora de cada una de estas funciones.

1. En la primera función proponer y planificar estrategias de medios, significa establecer los objetivos de medios en un tiempo o período determinado, en un espacio o territorio dado, y recomendar como conseguir esos objetivos con la misma inversión.

2. Respecto a la función de comprar espacios publicitarios, podría decir que significa adquirir oportunamente y negociar con los medios en representación del cliente, buscar alternativas convenientes tanto en calidad de los espacios como en financiamiento.

3. La función de colocación de piezas publicitarias, es la relación que se debe de hacer para llegar físicamente y en forma oportuna los originales a las revistas y diarios, las películas a los cines, los videos a los canales de televisión y las cintas a las radios.

4. La función de verificación y evaluación, consiste en comprobar como se exhibió el comercial o se publico el aviso ordenado. Esto implica comprobar día, hora y ubicación, porque si no se ha realizado como estaba previsto, solicitar compensaciones. También implica verificar si se han cumplido o no los objetivos del medio de cobertura y frecuencia.

## **5. FUNCIONES DEL AREA DE FINANZAS Y ADMINISTRACION.**

" Esta área tiene como función esencial proveer recursos humanos y financieros a la agencia y administrar esos recursos."

Esto significa que debe contratar personal, equipar oficinas, proveer de elementos técnicos, cobrar honorarios, cancelar facturas, proveer imprevistos, establecer planes de inversión, etc. y manejar un plan de administración que permita mejorar esos recursos.

En las agencias esta función se cumple en lo que se refiere a los recursos financieros, pero no con respecto a los recursos humanos. Normalmente no proveen ni administran el recurso humano debido a que en esta área trabajan contadores o en general personas que no conocen el negocio publicitario.

La agencia de publicidad provee de servicios de comunicación persuasiva a sus clientes y al mercado. Su capital de trabajo es el recurso humano.

Dos cosas que determinan una diferencia cualitativa fundamental en lo que es el trabajo de una agencia respecto de una empresa:

En primer lugar, para una empresa productiva la problemática general es satisfacer las necesidades de un mercado, es decir, producir el servicio o elemento que aquel necesita.

Para la agencia, en cambio, el problema central a la tarea que debe asumir es que esas personas compren el producto. Y esto no es un juego de palabras, sino algo fundamental que se explica en el concepto de comunicación persuasiva.

Desde el punto de vista del proceso de comunicación, la empresa es una unidad productiva que con la intención de satisfacer necesidades de un mercado se relaciona con el a través de la producción de bienes o servicios.

En cambio, la agencia es una especie de intérprete entre sus clientes y el mercado, por tanto su quehacer se centra en la comunicación entre personas y tengamos claro que estamos hablando de lo más difícil que existe en el mundo: trabajar con personas, para personas y en el área de comunicación interpersonal y masiva.

## 6. RESPONSABILIDADES DE LAS AREAS DE LA AGENCIA

*Las cuatro áreas tienen sus responsabilidades respectivas, a saber:*

a) En primer lugar, el área de cuentas tiene la responsabilidad de conocer en profundidad su producto o servicio y el mercado de uno y otro. Esto significa que el área de cuentas más que nadie en la agencia debe informarse respecto a las características del producto :

Se historia, sus componentes, su producción , sus usos, sus ventajas o desventajas. Nos debe informar respecto de la competencia, de sus estrategias, de como se ha desarrollado el mercado en general, quienes tienen y que tienen y han tenido, que participación, cuanto invierten en publicidad, que dicen, a través de que canal, a que costo. Quien es la empresa-cliente, su historia, su organización, que aprecian, etc. El área de cuentas es el área responsable de la investigación del cliente, el mercado, la competencia, el producto, el precio, la distribución y la publicidad.

b) La segunda responsabilidad es la de evaluar las ideas innovadoras respecto a la campaña, facilitar la búsqueda y flujo de ideas. Tal vez acoger una sugerencia y transformarla, reciclarla. Manejarla en términos de trabajo en equipo para que esa idea, provenga de donde provenga, sea fructífera, se constituya por donde comenzar una línea de trabajo.

c) Otra responsabilidad de área es evaluar las actividades en torno a su cliente. Para ello, primero debe identificar una necesidad actual o potencial que podría satisfacer mejor con el producto en cuestión.

Como un segundo paso, el área de cuentas debe estimular a su cliente en tanto a volúmenes de inversión y rentabilidad. Esta es una función muy importante porque de ello depende la marcha del negocio de la agencia, es decir, su proyección de gastos y de inversiones, por ejemplo:  
contratación de nuevo personal.

Sucede a menudo que hay cuentas a clientes que generan un trabajo muy intenso y sus volúmenes de inversión son muy bajos, de manera que los ingresos para la agencia no dan utilidades. En este caso lo que hay que hacer es conversar con el cliente, analizar la situación y llegar a un acuerdo a través de un pago mensual fijo, para evitar dos cosas:

1. Que la cuenta sea mal atendida, en tanto la agencia prefiera dar prioridad a clientes rentables.
2. Que se sugieran o recomienden estrategias de medios no adecuados al producto o al problema. Planteando así el asunto, ningún cliente profesional se negará a llegar a un acuerdo con su agencia.

Otra forma de cumplir con la responsabilidad de evaluar las actividades en torno al cliente, es a través de la proposición de estrategias y planes de comunicación que se debe proponer objetivos, definir audiencias y estrategias de medios en términos conceptuales de recomendación de caminos o modelos teóricos.

d) Otra responsabilidad del área de cuentas es de evaluación, tanto de las piezas creativas como de los planes de medios y en general de todo el trabajo que se hace para el cliente. Esta evaluación y coordinación del trabajo implican administrar, dirigir y controlar.

#### \* Área creativa y de producción.

Como ya dije, sus funciones generales eran proponer, dirigir y ejecutar planes de producción creativa.

Las responsabilidades son:

a) Programar la producción en el espacio y en el tiempo porque el área creativa recibe una serie de pedidos simultáneos.

b) La responsabilidad es seleccionar la materia prima para producir.

El área creativa debe leer las ordenes que recibe y reunirse con el ejecutivo

de cuentas para aclararlas o comunicarlas o incluso si es necesario con el cliente mismo al respecto.

c) Debe proponer y controlar presupuestos de producción. Esto implica elegir con que proveedores cotizar, por ejemplo: un impreso, una filmación, una fotografía. Y una vez aprobado el presupuesto, controlarlo en términos de gastos.

b) Otra responsabilidad es certificar la calidad de la producción, es decir, aceptar o rechazar un trabajo. Aquí nos encontramos con la responsabilidad compleja debido a que es difícil evaluar con objetividad nuestro propio trabajo; cuesta asumir una postura crítica o evaluativa respecto de lo que hacemos, de algo propio. Sin embargo, se puede lograr y de hecho el profesionalismo es la capacidad de desdoblarnos y autocriticarnos en tanto tomamos distancia respecto de nuestros actos.

#### \* Área de medios.

a) Su primera responsabilidad consiste en tener conocimiento y relación con todos los medios posibles a usar. Sobre este punto se debe mantener informada a la totalidad de la agencia.

b) Otra responsabilidad consiste en estar permanentemente al día respecto de formas para elaborar estrategias de medios y evaluar los métodos de investigación de audiencias, ya sea en términos cuantitativos.

c) Una última responsabilidad consiste en conocer las tendencias del mercado sobre hábitos de exposición a los medios, de manera tal que esta información permita a la Agencia plantearse creativamente el problema ya sea proponiendo nuevas estructuras de mensajes para los actuales soportes, por ejemplo, duración o nuevos medios.

#### \* Área de finanzas.

La función general del área de finanzas y administración es elevar al máximo el valor actual de la empresa procurando disponibilidad de fondos para que permitan el funcionamiento normal de operaciones y supervisar la distribución mas provechosa de recursos.

Sus responsabilidades son:

a) Abastecer con material de trabajo a la Agencia, entendiendo por esto oficinas, equipos de video, suscripciones a revistas, archivos, participación en seminarios, etc.

b) Proveer de recursos humanos necesarios, la contratación, perfeccionamiento y los procedimientos de aumento de remuneraciones y ascensos.



c) Planteamiento y control financiero en tanto ingreso y partiendo del supuesto potencial de inversión de los clientes independientemente de los volúmenes de inversión, los clientes generan similar carga de trabajo.

d) Otra responsabilidad es la de invertir fondos, determinar mecanismos de control financiero y entregar esa información en forma oportuna tanto interna como externamente. Debido a esta responsabilidad, esta área propone planillas de control y registro; sistemas de facturación, negociación y cobranza.

Precisamente para facilitar el cumplimiento de las funciones y responsabilidades descritas, las Agencias se dan una estructura, una organización, la que se expresa en organigramas.

Pueden darse tres tipos de organización:

a) JERARQUICA: Es esta una organización rígida en la que los niveles de jerarquía están muy claros y en la que predomina el poder del área de cuentas. En estos casos existe un predominio de los sistemas administrativos.

b) ASAMBLEISTAS: Organización en la que el poder reside en los comités creativos o equipos de trabajo y en donde se da énfasis a la producción creativa. Se facilita la creatividad.

c) MIXTA: Es una organización que intenta fundir los sistemas anteriores compensando la rígida organización y procedimientos con métodos de trabajo informales. En esta estructura, el área de cuentas se define como Marketing.

Los creativos producen en función de las necesidades del cliente y del mercado.

A menudo sucede que las áreas de la agencia no cumplen todas las responsabilidades descritas y eso se debe a tres factores:

1. Bajo nivel profesional de las personas que trabajan en las agencias originado por una no formación a nivel universitario.

2. Trabajo y sistemas bajo presión, contra el tiempo, derivado de una no planificación de actividades por parte de los clientes, quienes recurren a su agencia solo en situaciones de emergencias.

3. Tipos de clientes: Los tipos de empresas que se constituyen en clientes. Empresas orientadas a producción, finanzas o ventas, es decir, orientadas a marketing por tanto definen un tipo de exigencia diferente a su agencia.

#### **- Clases de agencias**

En el Registro General de Publicidad se contemplan los siguientes sujetos de la actividad publicitaria:

### \*Agentes de publicidad

Son aquellas personas naturales que, debidamente autorizadas, se dedican de una forma profesional a gestionar en favor de las agencias o de los medios cualquier tipo de publicidad, siempre y cuando su actividad sea de pura mediación. Los agentes pueden desarrollar su actividad al servicio exclusivo de alguna agencia o medio.

### \*Exclusivas de publicidad.

Los departamentos de explotación publicitaria de los medios de difusión o de los anunciantes. Las exclusivas de publicidad, cualquiera que sea el tipo a que pertenezcan, se registran por las normas aplicables a los anunciantes o a los medios de difusión según que tales exclusivas se refieran a unos o a otros, respectivamente.

### \*Agencia de Publicidad de Exclusivas

-Son las empresas que, con la organización adecuada, se constituyen con la finalidad de explotar profesionalmente y con carácter de exclusiva, la publicidad que se difunda a través de uno o varios medios de difusión.

-Son agencias de publicidad de Servicios Plenos, es decir, de Publicidad General y de Distribución de Medios desde el momento que se celebren con un medio de difusión un contrato publicitario con cláusula de exclusiva y mientras dicho contrato este en vigor.

### \*Estudios Técnicos de Publicidad

Son aquellas empresas que, con la organización adecuada y por supuesto la debida autorización, se dedican de manera profesional y por cuenta de terceros a crear o proyectar elementos de publicidad o campañas publicitarias, sin encargarse por ello de su ejecución ni de su distribución a Medios.

### \*Agencias de Publicidad General.

Pertenecen a este ramo aquellas empresas que, con una organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas de publicidad a través de cualquier medio de difusión, ya comprendan en su actividad el desarrollo de la totalidad de las finalidades enumeradas anteriormente o tan solo algunas de estas finalidades citadas.

### \*Agencias de Publicidad de Distribución a Medios

Son aquellas que, con la organización adecuada y la debida autorización, se dediquen profesionalmente y por cuenta de otras agencias de publicidad, a distribuir ordenes publicitarias a los diferentes medios de comunicación.

Estas agencias en ningún caso pueden contratar directamente con los anunciantes.

### \*Agencias de Publicidad de Servicios Plenos.

Son aquellas empresa que, con la organización adecuada y la debida autorizacion, se dediquen de una manera profesional y por cuenta de terceros a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de todos los medios de difusión, prestando sus servicios simultaneamente a varios anunciantes proporcionandoles una asistencia tecnica completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de difusión, control sobre el desarrollo y resultado de las campañas, y las usuales de tipo complementario dentro de la misma especialidad.

Estas agencias no pueden gozar de exclusivas de ninguna clase ni ejercer las actividades que son propias de las agencias de distribución de medios.

Como podemos observar, las agencias de publicidad y de servicios plenos quedan capacitadas para ofrecer los mismos servicios en el plano netamente publicitario a sus clientes y solo se distinguen en que las primeras tienen una capacidad legal para explotar exclusivas de ambito local y se les exige menos capital social.

## **7. EL ANTIGUO ESTATUTO DE LA PUBLICIDAD**

Dentro de los artículos de la Publicidad cito los más importantes de cada apartado.

### **AMBITO DE APLICACION.**

Artículo 1. Las normas del presente Estatuto serán de aplicación a toda actividad publicitaria, cualquiera que sea su objeto y el medio de difusión empleado.

Artículo 2. Será considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona producto o servicio con el fin de promover de modo mediato d inmediato su contratación.

Artículo 3. No tendrán la consideración de actividad publicitaria a efectos del presente Estatuto:

1. Cualquier forma de difusión o información que no se oriente de modo

mediato o inmediato a favorecer o promover la contratación de bienes o servicios.

2. Los edictos, anuncios, notificaciones y demás formas de información que se realicen en cumplimiento de prescripciones legales o reglamentarias.

Las anteriores exclusiones no prejuzgan el carácter de las relaciones económicas que se establezcan para la difusión.

Artículo 4. La publicidad se registrará por los pactos y contratos válidamente celebrados entre las partes que no sean contrarios a lo dispuesto en el presente Estatuto; en su defecto, por las normas de éste, subsidiariamente por los usos comerciales y, en último término, por las normas de derecho común.

Artículo 5. Corresponde al Ministerio de Información y Turismo la ordenación e inspección de la actividad publicitaria, respecto a determinados lugares o en relación con productos concretos.

## PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 6. En el ejercicio de toda actividad publicitaria deberán ser observados los principios de legalidad, veracidad, autenticidad y libre competencia.

Artículo 7. No será lícita la publicidad que por su fin, por su objeto o por su forma ofenda las instituciones fundamentales de la nación, lesiones los derechos de la personalidad, atente al buen gusto o al decoro social o sea contraria a las Leyes, a la moral o a las buenas costumbres.

Artículo 8. En toda actividad publicitaria deberá respetarse la verdad, evitando que se deformen los hechos o se induzca a error.

Las afirmaciones que contengan alegaciones que se refieran a la naturaleza, composición, origen, cualidades sustanciales o propiedades de los productos, prestaciones de servicios objeto de publicidad serán siempre exactas y susceptibles de prueba en cualquier momento.

Artículo 9. El público tiene derecho a que toda actividad publicitaria se identifique fácilmente como tal actividad. Los medios de difusión cuidarán de delindar perceptiblemente las afirmaciones hechas dentro de su función general de información y las que hagan como simples vehículos de la publicidad.

Artículo 10. La publicidad, como servicio dirigido a los consumidores, constituye un instrumento ordenado para orientar su libertad de elección y favorecer la lícita concurrencia en el mercado, quedando sujeta a las Leyes, principios y normas que regulen la competencia desleal. Se considera desleal la actividad publicitaria dirigida a provocar confusión entre bienes o servicios la que tienda a producir el descrédito de los competidores o de los productos de los mismos y, generalmente, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos

usos mercantiles.

## DE LOS SUJETOS.

Artículo 11. Serán Agencias de publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente y por cuenta de terceros, a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión.

Artículo 12. Los medios no podrán constituir Agencias de Publicidad ni poseer intereses económicos en las mismas. Recíprocamente, las Agencias no podrán constituir medios ni poseer intereses en ellos.

Artículo 13. Serán Agentes de Publicidad las personas naturales, debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente a gestionar en favor de las Agencias o de los medios cualquier tipo de publicidad, siempre que su actividad sea de pura mediación.

Los Agentes podrán desarrollar su actividad al servicio exclusivo de alguna Agencia o medio.

Artículo 14. Serán Estudios de Publicidad las empresas debidamente autorizadas que se dediquen profesionalmente, y por cuenta de terceros, a crear o proyectar campañas publicitarias, sin encargarse de su ejecución o distribución.

Artículo 15. Tienen la consideración de Exclusivas de Publicidad, a efectos del presente Estatuto, los departamentos de Explotación publicitaria de los medios de difusión o de los anunciantes y las personas naturales o jurídicas que, en virtud de relación contractual, posean la exclusiva de la actividad publicitaria de uno o varios medios de difusión.

A las Exclusivas de Publicidad de origen contractual se las aplicarán en las relaciones publicitarias las normas relativas a los anunciantes o a los medios, según que gocen de las exclusivas de la actividad publicitaria de éstos o de aquellos.

Cuando una Agencia tenga la exclusiva de toda la publicidad de un medio o de un sector publicitario de un medio, no podrá desarrollar, mientras dure la exclusiva, las actividades publicitarias de las Agencias de servicios plenos y quedará sometida a las normas que regulen la actividad publicitaria de los medios.

Las limitaciones contenidas en el último apartado no serán de aplicación cuando la exclusiva que posea la Agencia se refiera a la utilización concreta de la publicidad que pueda fijarse en bienes materiales, tales como vallas, muros y otros medios de publicidad análogos.

Artículo 16. Las personas naturales o jurídicas que pretendan usar las denominaciones o ejercer las actividades publicitarias comprendidas en los

artículos anteriores deberán reunir los requisitos y cumplir las normas reglamentarias que se determinen para el ejercicio de tales actividades por el Ministerio de Información y Turismo, e inscribirse en el Registro General de Publicidad, dependiente de la Subsecretaría del Departamento.

Artículo 19. Queda excluida del presente capítulo la publicidad que las personas naturales o jurídicas realicen en los bienes que posean para la promoción y propaganda de sus propias actividades industriales o mercantiles.

## DE LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS.

Artículo 23. Cuando los contratos publicitarios consten por escrito, deberán existir tantos ejemplares como partes intervengan, salvo los dispuestos en el artículo 56.

Artículo 24. Los contratos publicitarios serán estimados como actos de administración ordinaria y bastará para celebrarlos la legitimación exigida para dichos actos.

Artículo 25. Los sujetos de la actividad publicitaria no podrán pactar cláusulas de exoneración, imputación o limitación de responsabilidad de los daños, que puedan producirse a terceros como consecuencia de una campaña publicitaria.

Artículo 26. Los medios y las agencias deben rechazar toda publicidad que esté en contradicción con lo dispuesto en este Estatuto o en las Leyes o de lo que pueda resultar daño o perjuicio para terceros.

Los medios publicitarios podrán rechazar, además, aquella publicidad que pueda motivar una reacción desfavorable de su público, siempre que el hacerlo no signifique un trato discriminatorio, en cuyo caso podrán las partes acudir al Jurado de Publicidad.

Artículo 27. El cliente tiene derecho, durante la ejecución de una campaña publicitaria, a controlar y verificar su desarrollo. Cuando un anuncio no sea conforme a los términos del contrato, podrá optar entre pedir la resolución del mismo, exigiendo la devolución de lo pagado por dicho anuncio, o aceptar su repetición conforme a lo convenido y de modo gratuito. En todo caso podrá además, exigir la indemnización de daños y perjuicios de la persona responsable.

Será nula la renuncia previa de los derechos anteriormente concedidos, así como los pactos dirigidos a exonerar o limitar las responsabilidades contenidas en este artículo.

Artículo 29. El agente, las agencias y los medios responderán de los actos realizados por las personas que tengan a su servicio, siempre que se trate de actos relacionados con actividades publicitarias.

## DEL CONTRATO DE PUBLICIDAD Y DEL CONTRATO DE OBRA

## PUBLICITARIA.

Artículo 31. Contrato de publicidad u orden publicitaria es aquel en que una parte, cliente o anunciante, encarga a una agencia la creación, preparación, programación o ejecución de una campaña publicitaria mediante una comisión fija calculada sobre el valor total de dicha campaña.

Artículo 32. La contraprestación a que tienen derecho las Agencias remunera la preparación, creación y realización de la campaña, los estudios económicos y técnicos de la misma, su control y la asistencia técnica al cliente en sus relaciones con los medio.

Artículo 33. En el contrato de publicidad se hará constar si la Agencia contratará con los medios en su nombre y por cuenta del cliente, o en nombre y por cuenta de éste.

En este último caso, se presumirá conferido a la Agencia un poder de carácter típico que permita otorgar con el medio todos los contratos que resulten necesarios para la realización de la campaña publicitaria convenida.

Artículo 34. El anunciante deberá proporcionar a la Agencia los datos racionalmente necesarios para la eficaz realización de la campaña.

Artículo 35. La Agencia está obligada a prestar un servicio fiel al cliente, velando por los intereses de éste como si fueran propios y manteniendo secretos los datos que del mismo obtenga, así como la publicidad para él programada.

Artículo 36. Cuando una Agencia acepte dirigir en exclusiva la publicidad total de un producto o de un servicio, queda obligada a abstenerse de realizar cualquier tipo de publicidad en favor de otro anunciante, cuyos productos o servicios estén en competencia directa con los anteriores salvo expreso consentimiento de los interesados.

Artículo 37. Las Agencias no responderán del rendimiento de la eficacia de las campañas publicitarias, ni pueden asegurar al cliente los resultados comerciales de las mismas.

Artículo 38. Cuando se trate de contratos publicitarios de duración continuada y sujetos a la cláusula "salvo nuevo aviso" el cliente podrá suspenderlos, dando cuenta de su decisión con la antelación pactada y, en su defecto de modo que no origine perjuicio inmediato a la Agencia o indirectamente a los medio.

Artículo 39. Sólo cuando se haya previamente pactado, las Agencias tendrán derecho a que se les remuneren los trabajos preparativos o programas de una campaña publicitaria no realizada. El pacto se presumirá existente cuando el cliente convoque un concurso público o privado entre varias Agencias.

Será responsable el cliente si, con posterioridad, utiliza a través de otra

Agencia o directamente, las ideas, esquemas, o proyectos publicitarios que se le habían ofrecido previamente.

Artículo 40. Contrato de obra o creación publicitaria es aquel en el que una parte, estudio o Agencia, se obliga a crear en favor de otra, cliente, un programa o plan de publicidad o cualquier otro elemento publicitario a cambio de una prestación en dinero.

Artículo 41. El contrato de obra publicitaria se regulará por lo dispuesto en los artículos 1.588 y concordantes del Código Civil.

Artículo 42. Salvo excepción expresa en contrario, en todo contrato de creación publicitaria se presumirán cedidos a favor del cliente los derechos de utilización publicitaria de los elementos creados dentro del plan o programas.

Del contrato de difusión o de tarifa publicitaria.

Artículo 43. El contrato de difusión o de tarifa publicitaria es aquel por el que una parte - medio- se obliga en favor de otra - cliente o agencia- a permitir el disfrute publicitario de un determinado bien y a desarrollar una actividad productora de un resultado publicitario, mediante una contraprestación en dinero cuya cuantía normalmente resulta de la aplicación de tarifas y condiciones generales de contratación.

Artículo 44. Los medios de publicidad determinarán mediante tarifas el valor económico de sus servicios. Un ejemplar de las tarifas utilizadas por los medios deberá ser remitido, previamente a su aplicación, al <<ministerio de Información y Turismo exclusivamente para su conocimiento.

Artículo 45. Los precios o condiciones que figuren en las tarifas serán de aplicación general, y los medios no podrán conceder a ninguna persona, cualquiera que sea la vinculación existente con la misma, descuentos, bonificaciones y otro tipo de beneficio que no figure en dichas tarifas condiciones generales de contratación.

Artículo 47. El medio queda obligado a realizar la publicidad en los términos pactados, poniendo a disposición del cliente un espacio o un tiempo y ejecutando la exhibición, publicación, transmisión o proyección.

Artículo 48. Los clientes o las Agencias deben proporcionar al medio todo el material necesario para la difusión publicitaria con la anticipación pactada o usual.

Artículo 50. Cuando en el contrato de difusión no se utilice todo el espacio o todo el tiempo pactado, está obligado el cliente a satisfacer íntegramente su importe, siempre que sea responsable de las causas que motivaron la utilización parcial.

Artículo 53. Los medios no responden del rendimiento de la eficacia de las campañas de publicidad ni pueden asegurar al cliente los resultados comerciales



de las mismas.

Del contrato de mediación o comisión publicitaria.

Artículo 54. Se denominan contratos de mediación o comisión publicitaria los celebrados entre un Agente de Publicidad y las Agencias o los medios y que tengan por objeto gestionar en favor de éstos o de aquellas la celebración de contratos de publicidad o de difusión con los clientes.

Artículo 55. Los Agentes no pueden celebrar contratos de publicidad o de difusión en su propio nombre.

Artículo 56. El contrato de mediación se presume existente, y no necesita constar por escrito, siempre que al celebrarse el contrato de publicidad o de difusión que sea resultado de la mediación del Agente se haga constar en aquellos el nombre de éste. El agente tendrá derecho a que se le expida una copia de los contratos en que ha sido mediador.

Artículo 59. Los medios y las Agencias deben respetar el derecho a la clientela de los Agentes de Publicidad, absteniéndose de toda actuación que atente contra dicho derecho, cuya extensión y contenido se determinará en el Estatuto Profesional de los Agentes de la Publicidad. El derecho a la clientela se extingue cuando el Agente no obtiene la renovación del contrato.

De las creaciones e ideas publicitarias.

Artículo 70. Sin perjuicio de que las creaciones intelectuales o las invenciones que resulten de cualquier actividad publicitaria puedan gozar de los derechos de propiedad intelectual o industrial, las ideas publicitarias que posean la condición de novedad u originalidad atribuirán a su autor el derecho de perseguir cualquier posible imitación o a prohibir su utilización para fines distintos a los pactados.

Artículo 71. El derecho a que se refiere el último párrafo del artículo anterior podrá también ser ejercitado por el empresario respecto de las ideas surgidas en el seno de la propia Agencia o Estudio.

## 8. ORGANIZACION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

La Agencia de Publicidad es una empresa que dedica su actividad a un elemento específico del Marketing. Este elemento, como ya sabemos, es la Publicidad. Y está en sus distintas facetas: creación, difusión, medios publicitarios y , en muchos casos, asesoramiento de otros elementos de consecución de ventas, como la promoción, etc.

Una descripción de las operaciones de las agencias que se ven acompañadas por el éxito, permite a los anunciantes y a los medios conocer qué deben exigir a las agencias, saber qué puede esperarse de ellas en la solución de los problemas relacionados con la publicidad.

Una de las obligaciones o actividades de una agencia es hacer conocer al público en general, o a la parte de público que se desea, basa en los siguientes puntos, principalmente:

1. En el estudio del producto o servicio, determinando los pros y los contras del mismo.

2. Análisis del mercado al que se destina dicho producto o servicio, en cuanto a:

-Localización.

-Amplitud de las posibles ventas.

-Periodo de tiempo.

-Condiciones comerciales y económicas.

-Naturaleza de competencia.

3. Conocimiento de los métodos de operar en los factores de distribución y venta.

4. Conocimiento de todos los métodos que pueden utilizarse de forma rentable, así como de los métodos para realizar la presentación del producto o servicio a los empresarios, comerciantes, mayoristas y consumidores.

5. Proyección de un Plan y su presentación al cliente.

6. Ejecución de este Plan:

-Por escrito, estableciendo las ilustraciones u otras formas apropiadas.

-Contratación del espacio, o de otra forma de publicidad.

-Cooperación en las ventas de los clientes para asegurar el mayor efecto publicitario.

En términos generales, son estos los elementos fundamentales de la actividad de una agencia. Dentro de esta planificación se contratan con el cliente; los Redactores de Radio y Televisión; los contratantes de tiempo y espacio, y otros.

Algunas agencias no se limitan en su celo a prestar los servicios publicitarios, sino que, además ayudan al cliente en el adiestramiento de vendedores, en el diseño de envases, relaciones públicas, confección de paneles, información, etc.

La organización de una agencia-tipo comprende, por lo general, los siguientes departamentos:

1. Departamento Creativo, que abarca dos secciones: la artística y la redacción.

2. Departamento de radio y televisión.

3. Departamento de informes y archivos de publicaciones.

4. Departamento de relaciones públicas.

5. Departamento de investigación y estudios de mercado.

6. Departamento de promoción.

7. Departamento de medios.

8. Departamento de contabilidad y facturación.

9. Departamento de control y supervisión.

10. Departamento mecánico o de producción.

Todo el personal que compone una Agencia de Publicidad está adscrito a alguno de estos departamentos, que gozan de cierta autonomía en sus funciones, pero siguen siendo parte del todo que es la agencia.

Servicios que debe ofrecer la Agencia de Publicidad.

Las empresas que trabajan con una agencia de publicidad esperan de ésta una serie de servicios que les indique que la realización de su publicidad está en manos de auténticos profesionales.

Toda empresa espera de la agencia:

-Servicio de cuenta, o sea, supervisiones y ejecutivos con la misión de trasladar los deseos del anunciante a la agencia y realizarlos o encargar su realización.

-Servicio de redacción, con la misión de convertir las ideas en temas publicitarios redaccionales, creando los textos de los anuncios.

-Servicios artísticos, encabezado por el Director Artístico, con la misión de visualizar las ideas.

-Servicio de fotografía, que, aunque no es necesario que sea propio de la agencia, es muy conveniente y facilita muchos trabajos.

Servicio de producción que se ocupa de la relación definitiva del material creativo, así como de la realización de adaptaciones, grabados, pruebas...

-Servicio de investigación, que estudia y proporciona todos los datos necesarios para la planificación de las campañas de publicidad.

-Servicio de relaciones públicas, encargado de crear una buena opinión entorno a la empresa así como de sus productos y servicios.

-Servicio de promoción de ventas, encargado de ayudar a la sección de ventas de la empresa y colaborar con la publicidad.

-Servicio de medios, que compara los espacios publicitarios en los distintos medios y comprobará las correctas dimensiones, emplazamientos y presentación de los anuncios.

-Servicio de coordinación, que hará que todos los trabajos encargados a la agencia se vean realizados en la forma y tiempo deseados por la empresa.

#### *Características de una buena Agencia de Publicidad:*

De acuerdo con los servicios que la empresa espera y desea obtener de una agencia, esta debe, a su vez, reunir las siguientes características:

-Personal profesional y con experiencia publicitaria.

-Prestigio de sus clientes, así como buenas opiniones de los mismos.

-Moralidad, honestidad y ética.

-Ausencia de clientes competidores.

-No tener intereses en ningún medio publicitario específico ni exclusivos.

-Buenos servicios.

¿Por qué trabajar con una agencia?

El que empresas tan grandes como General Motors animen a sus agencias a trasladarse a los países en que se instalan revela el valor que otorgan esos clientes a los servicios proporcionados por la agencia. Pero ¿por qué tienen que molestarse en trabajar con una agencia? GM y Esso tienen recursos más que suficientes para abrir sus propios departamentos de publicidad, y no sólo para supervisar las campañas, sino para realizarlas y para contratar los medios como hace la agencia. Además de que los empleados de una firma siempre conocen mejor las peculiaridades de la misma que quienes vienen de fuera, hay razones de economía, porque una gran empresa podría casi con toda seguridad producir la campaña por un precio inferior a la comisión del 15 por ciento que retiene la agencia.

Pero trabajar con una agencia tiene muchas ventajas. La más importante es

que la mayoría de las agencias disponen para realizar las campañas de más recursos que el propio anunciante, porque las principales tienen facturas de publicidad muy superiores a las de sus mayores clientes. Así, en EEUU, en 198 , el primer anunciante, Procter & Rubicam, gastó 76 millones de dólares, mientras que la principal agencia, Young & Rubicam, facturó 1.645 millones.

Aunque el tamaño no lo es todo, es un factor que influye mucho en la calidad del servicio que proporciona una agencia. Esta puede poner los grandes conocimientos publicitarios que manejan las cuentas importantes al servicio de muchos otros productos y sectores.

La agencia dispone además de una perspectiva de todo el aspecto publicitario que está fuera del alcance de sus clientes. Las agencias están en condiciones de contratar profesionales de más alta talla que casi cualquiera de los anunciantes.

Por su parte, el departamento de medios de una gran agencia está en relación continua con todos los medios importantes, lo que le sitúa en una posición inmejorable para seguir la marcha del mercado y prever cualquier alteración susceptible e influir en los intereses de sus clientes.

Otro factor importante es la competencia entre las agencias tanto por las cuentas como por el personal. Toda agencia ansa superar sus rivales; si un cliente no está satisfecho con la forma en que se lleva una cuenta suya, la agencia, al menos si es grande, puede trasladarla a otro equipo de trabajo. Y si es con la agencia misma con la que el cliente no se encuentra a gusto, le costará poco encontrar otra deseosa de llevar esa cuenta.

En lugar de centralizar todas sus necesidades publicitarias hay grandes firmas que trabajan con grandes agencias, cada una de las cuales lleva una o más cuentas. Una última razón para confiar en una agencia es que los empleados de la empresa anunciante están a veces demasiado cerca de los problemas; no es raro que desde fuera puedan surgir ideas quizás demasiado atrevidas para los de dentro.

Según la revista CONTROL la facturación en 1987 ascendió a los doscientos ocho mil millones de pesetas.

Los 08.158.100.000,-Pts es la cifra que han facturado 56 empresas.

#### LAS DIEZ PRIMERAS AGENCIAS SON:

- 1.-J. Walter Thomson. 2.-Tiempo/BEDO. 3.- Lintas. 4.- Tapsa/NW AYER.
- 5.- McCann-Erickson. 6.- Tandem/DOB-Needham. 7.- HDW. 8.- Danis Ben-ton & Bowles. 9.- Cid y 10.- Contrapunto.

Estas son las 10 primeras agencias en el territorio nacional.

Presencia multinacional:

Salvo error u omisión, de las 56 agencias aparecidas en el ranking, 8 son multinacionales o producto de una fusión internacional. O sea que la mitad de las agencias que forman el ranking son multinacionales y la otra mitad domésticas (28).

Pero si advertimos su presencia en el mercado vía facturación comprobamos que las 8 multinacionales ocupan los lugares privilegiados del ranking. Si, de las 10 primeras agencias, 8 son multinacionales. Hay que esperar al puesto noveno para que aparezca la primera agencia española: CID seguida de CONTRAPUNTO (1).

Esto quiere decir, que en España no contamos con Agencias lo suficientemente fuertes como para competir con las multinacionales extranjeras, cosa que tendría que cambiar, ya que lo lógico es que tengamos nuestras propias agencias publicitarias.

Este es un tema muy delicado, y aunque ya está empezando a cambiar, pues, dos de las 10 mejores agencias son españolas, CID y CONTRAPUNTO que están en el noveno y décimo lugar respectivamente.

Las empresas españolas ya están empezando a "fiarse" más y a confiar más en las agencias españolas, esto se demuestra con las agencias citadas anteriormente y creo que nuestras agencias domésticas se están abriendo cada vez más un mayor camino en la publicidad nacional y quien sabe si algún día se abrirán camino en el ámbito internacional.

## 9. CLASES DE AGENCIAS.

Hay muchas clases de agencias, y también muchas posibles formas de dividirías y encuadrarlas; por su facturación, por su denominación legal, por su tipo de clientes, por su origen, por su imagen...Aquí se hará una diferenciación atendiendo al ámbito en el que operan y a la especialización en los servicios que ofrecen.

Desde esa perspectiva, podemos establecer tres tipos de agencias: la multinacional, la nacional y la boutique creativa.

### Agencia multinacional

La agencia multinacional es aquella que se ha establecido en diversos países y da servicio a las empresas, como ella, multinacionales. Un ejemplo significativo podría ser el de la agencia J.Walter Thompson, fundada en 1846, que en la actualidad emplea a seis mil profesionales repartidos en más de cincuenta países. Las agencias multinacionales suelen tener su origen y sede en los países más desarrollados - principalmente EE.UU- , y sus clientes fundamentales provienen de empresas multinacionales que también tienen su sede central o una delegación importante en ese determinado país. En definitiva, lo que estas agencias ofrecen es un macroservicio más allá de cualquier frontera, abriendo

nuevas agencias en cada lugar en el que sus clientes multinacionales se afincan.

Este tipo de agencia, altamente tecnificada, funciona más científica que intuitivamente. Su dimensión exige un trabajo metódico y sistemático que, si bien dificulta la flexibilidad requerida por cierto tipo de clientes, en cambio ofrece la seguridad de que la campaña será siempre, profesionalmente, buena.

### Agencia nacional

La agencia nacional suele ser una copia, a escala reducida, de las multinacionales, en cuanto a organización y tipo de servicios, si bien su actuación se reduce a los límites del país en que trabaja. Se trata de agencias, generalmente, vinculadas a grupos económicos nacionales. Son creadas en muchos casos para atender las necesidades publicitarias de las empresas de dichos grupos, y si su dimensión lo permite, a otros clientes.

### Boutique creativa

Se denomina boutique creativa a ese nuevo tipo de agencia que pone el acento en la creatividad; en ocasiones se llega hasta el punto de que su estructura carece de otros departamentos.

Son agencias creadas por iniciativa de unos profesionales, generalmente formados en las grandes, y casi siempre elementos destacados de las mismas, que intentan una tercera vía independiente frente a las otras dos modalidades. Su fuerza radica precisamente en la creatividad y flexibilidad, única forma de competir con las grandes agencias, sobradas de recursos técnicos y humanos.

## 10. ACTIVIDAD PUBLICITARIA

La empresa de publicidad puede ejercer su actividad bajo cuatro formas distintas, que han sido clasificadas en el siguiente orden:

### Asesor

La función del asesor consiste en dar directivas parciales o de conjunto en el terreno de la creación, elaboración y ejecución de las campañas publicitarias, proyectadas total o parcialmente a sus clientes anunciantes.

### Agente-asesor

El agente-asesor, quien por cuenta y en nombre de sus clientes anunciantes garantiza total o parcialmente la creación, realización, ejecución y difusión de la publicidad bajo todas sus formas, le corresponde la actividad de quien se acostumbra a denominar agente de publicidad.

### Distribuidor

El distribuidor es quien, por orden y cuneta de los anunciantes, coloca

órdenes de publicidad.

### Técnico libre

El técnico libre es quien, dentro del terreno particular de la técnica publicitaria, colabora en la realización de una campaña publicitaria, de acuerdo con las directrices facilitadas por un asesor, un agente-asesor, un jefe de publicidad o el propio anunciante.

A este grupo, denominado publicitarios profesionales, han de añadir los jefes de publicidad que dirigen el servicio de publicidad interno de una empresa.

### Auxiliares

El grupo de auxiliares agrupa a todas las empresas especializadas en la explotación de un sistema de difusión de la publicidad, bien a título de propietarios o concesionarios (arrendadores o administradores).

### Industrias y comercios publicitarios

El grupo de industrias y comercios publicitarios agrupa a las empresas cuyo objetivo primordial consiste en garantizar al anunciante o representante un suministro material con carácter de producción industrial.

### Conclusión

En definitiva, un cliente anunciante tiene la posibilidad de realizar su publicidad de acuerdo con uno de los tres sistemas siguientes:

1- Relaciones directas con un asesor, técnicos libres, auxiliares e industrias y comercio publicitarios, sin recurrir a un agente asesor.

Dicha posibilidad es más teórica que práctica, ya que el anunciante que trata directamente con los auxiliares (sin pasar por un distribuidor), no se beneficia ni de la comisión ni de los servicios técnicos que pueden prestarle aquéllos como contrapartida a sus comisiones.

2- Relaciones directas con un asesor, técnicos libres, industria y comercio, pero recurriendo a un administrador, que actúa en calidad de intermediario cerca de las empresas auxiliares.

3- Recurriendo a los servicios de un agente-asesor que, desempeñando simultáneamente las funciones de asesor, distribuidor y, parcialmente, las de técnico, asegura las relaciones con las empresas auxiliares, la industria y comercio publicitarios y algunos técnicos libres.

En los dos primeros casos, el cliente anunciante deberá confiar a un servicio de publicidad interno de su empresa las relaciones con los profesionales



de la publicidad de distintas categorías. Dicho servicio de publicidad poseerá mayor o menor amplitud según la importancia de las transacciones que se han de realizar. Cuando dichas transacciones son, relativamente, poco numerosas (lo que ocurre normalmente cuando se recurre a un agente-asesor), el referido servicio de publicidad podrá ser reducido a un único jefe de publicidad, a quien se le asignarán algunos colaboradores no especializados, a menos que la función publicitaria sea desempeñada por un miembro de otro servicio (en general, el director comercial o alguno de sus adjuntos).

## 11. ORGANIZACION GENERAL

Una agencia de publicidad debe estar regida, como toda empresa, por cinco principios fundamentales:

1- División de los servicios- Una agencia de publicidad realiza operaciones administrativas, comerciales, financieras y técnicas, de tal complejidad que, con frecuencia, cada grupo de operaciones, en especial el de operaciones técnicas, debe ser subdividido. Por ello conviene crear servicios que respondan a cada una de sus funciones, servicios separados de forma racional, con personal especializado y jerarquizado.

2- Jerarquía- Existen dos teorías sobre la cuestión de si cada empleado debe depender de varios jefes especializados, o si, por el contrario, sólo deben nombrarse un jefe único, que a su vez dependa de la jerarquía inmediata superior. Una de las teorías corresponde a Taylor (2), según la cual cada empleado puede depender de cierto número de jefes, actuando cada uno dentro de un radio de acción determinado; la otra teoría es la de Fayol (3) de acuerdo con la cual cada empleado debe estar únicamente en relación con su jefe directo, éste, a su vez, limitar su radio de acción a sus subordinados, siendo admitido únicamente un acuerdo entre los subordinados si sus respectivos superiores han sido informados. Parece que el sistema más adecuado para una agencia de publicidad es el de aplicar el sistema Fayol a la organización jerárquica, y el sistema Taylor a la funcional.

3- Competencia- Resulta esencial que cada miembro sea designado para aquella función que mejor se adapte a sus aptitudes. Evidentemente, una agencia de publicidad puede reclutar a sus empleados y técnicos entre los antiguos colaboradores de otras agencias de publicidad o servicios de publicidad de empresas, que ya han adquirido la mayor competencia posible en el ejercicio de la función para la que se les contrata; pero bajo todos los puntos de vista es preferible organizar sistemáticamente la formación de los nuevos empleados.

4- Fiscalización- En este caso se trata tanto de la vigilancia del personal, como de la correspondiente a la ejecución del trabajo. Estas fiscalizaciones pueden ser ejercidas, bien sometiendo a vigilancia al personal durante la propia ejecución (grupo de dibujantes bajo la vigilancia de un jefe de estudio), o a posteriori, gracias a un sistema de fiscalización contable (reenumeración de los artistas y la fijación del precio de coste de cada trabajo). Por último, el servicio de programación desempeña una función de fiscalización de gran importancia.

5- **Emulación**- Mientras que la fiscalización ofrece un aspecto negativo, el de la emulación es positivo. Se incita a los empleados a que trabaje mejor con el aliciente de poder obtener un mayor beneficio; una recompensa más importante a sus esfuerzos. Según la función, de cada uno, puede establecerse un salario por período de tiempo, por piezas, por tareas o por rendimiento.

### Organización jerárquica

De acuerdo con el sistema preconizado por Fayol, cada empleado se encuentra a las órdenes de su jefe directo, único juez de su competencia y cualificado para darle órdenes. Naturalmente, un mismo individuo puede asumir diversas funciones. (Ej., la dirección financiera corresponde solamente, o, mejor dicho, prácticamente, al director general). Y de forma inversa, cada servicio se subdivide en tantos departamentos como sea necesario.

### Organización funcional

Haciendo abstracción de la noción de jerarquía, se ha tomado y compuesto un esquema de la organización funcional de una agencia de publicidad, que ofrece una idea más exacta del trabajo de ésta. El servicio de programación desempeña una función puramente administrativa, de orientación y encauce, precisión y fiscalización. Los jefes de publicidad, según sus funciones particulares, se encuentran en relación personal constante con los jefes de servicios técnicos, y éstos (sistema Taylor) dependen, por tanto, de una serie de jefes de publicidad, jerárquicamente sus iguales.

## 12. FUNCIONAMIENTO DE CADA SERVICIO

### Dirección general

El director general está en relación directa con ciertos clientes eventuales de la agencia, bien independientemente o por intermedio y en presencia del jefe que inicialmente estableció el contacto. Cuando la necesidad obliga al director general a ponerse en relación con un cliente de la agencia, lo hace siempre que sea posible, en presencia del jefe de publicidad responsable o, en todo caso, pone a éste último inmediatamente al corriente del resultado de la entrevista.

### Servicio de captación de clientes

La adquisición de nuevos clientes por una agencia de publicidad representa la preocupación constante de todo director general. No existe un método infalible para captar nuevos clientes. Si las relaciones sociales o comerciales desempeñan una función importante en este caso, se puede emplear los mismos métodos de promoción de ventas y de publicidad que aplica para su clientela, para la captación de nuevos clientes. Esto se confía, generalmente a un jefe de publicidad que posea cualidades de vendedor, además de conocimientos comerciales y técnicos.

Si la agencia es pequeña, el jefe de publicidad podrá consagrar parte de su tiempo a sus clientes antiguos y otra parte a nuevos clientes. Si es una agencia mayor, el jefe de publicidad podrá especializarse en dicha función. Si la agencia es muy importante, serán individuos especializados los encargados de la captación de clientes implica:

**Promoción de venta-** se inicia un profundo estudio del funcionamiento de la agencia de publicidad, y de acuerdo con su o sus especialidades, de los servicios particulares que puede poner a disposición de sus clientes. Después, se emprende una auténtica investigación del mercado, que tiene por objeto localizar el género y el número de los clientes probables, de los posibles y de los indiferentes.

**Captación racional de clientes-** un principio básico para la captación de clientes consiste en reunir, antes de realizar ninguna gestión, el número de hechos susceptibles a priori de interesar a los directores de las empresas solicitadas.

**Publicidad-** existen dos géneros de publicidad susceptible de producir rendimiento a una agencia de publicidad; éstos son la prensa y la publicidad directa.

- \* La publicidad prensa puede efectuarse en revistas especializadas, en publicaciones industriales, económicas o comerciales. La experiencia demuestra que ofrece siempre un valor de prestigio a largo plazo, sirviendo para familiarizar a los jefes de empresa con el nombre de la agencia.

- \* La publicidad directa reviste la fama de una auténtica iniciación de venta por parte y correspondencia de los servicios de la agencia de publicidad. Es primer objetivo a alcanzar es el lograr que el director de la empresa que se trata de captar, acepte la visita del representante de la agencia. Existe la absoluta necesidad de redactar, no cartas rutinarias, sino auténticas cartas de venta, adaptadas a cada caso en particular, hasta lograr conseguir una entrevista (o una negativa motivada); insistir en caso de necesidad con una llamada telefónica. Una vez lograda la primera entrevista, y suponiendo que no hayan sido admitidas las propuestas presentadas por el representante, el segundo objetivo es el de mantenerse en relaciones con el jefe de la empresa en cuestión, hasta el momento en que se produzca un nuevo hecho que permita la presentación de nuevas propuestas por parte de la agencia. Todo esto puede producir frutos inmediatos, o bien después de muchos meses, de varios años, o incluso jamás, para una empresa determinada. Pero la experiencia demuestra que este sistema de captación de clientes, realizado de forma continua y metódica, produce resultados a largo plazo.

**Fichas de visita-** todas las cartas dirigidas a un eventual cliente tienen que ser establecidas, por lo menos, con dos copias: una, que será archivada en el archivo general, y la otra queda en el servicio de captación de clientes, donde será clasificada en una carpeta abierta, a nombre del posible cliente.

toda conversación telefónica, visita, etc., debe originar el establecimiento de una ficha de visita, de la cual un ejemplar quedará archivado en la carpeta del cliente en cuestión, haciendo seguir otro, eventualmente, a la dirección general, a fines de información. Igualmente, debe organizarse un sistema de anotación que permita a los representantes dedicados a la captación de clientes fijos, con ocasión de la redacción de cada ficha de visita o el envío de cada letra de captación, la fecha y naturaleza de la próxima gestión, consultando en dicha fecha la carpeta en cuestión.

#### Jefes de publicidad

El jefe de publicidad de una agencia desempeña un doble papel: frente a los clientes que le son asignados, representa a la agencia; frente a los servicios interiores de la agencia, representa a los clientes.

Pero su función no es sólo la de intermediario. Es un hombre que, sin ser técnico, conoce todas las técnicas de publicidad. Es él quien establece el programa de acción para cada uno de los clientes, así como fija y distribuye el presupuesto, decide los temas que se han de adoptar y los medios que han de ser utilizados. Casi siempre le incumbe la redacción de los textos publicitarios, y es así que la tendencia actual en las grandes agencias es de constituir a su lado a un grupo creador autónomo, compuesto de un redactor y un maquetista.

#### Servicio jurídico

La centralización económica tiende a dificultar de forma creciente la libertad del comercio y, en particular, su libertad de expresión. Numerosos decretos, leyes y reglamentos emanantes bien de los poderes públicos o de las organizaciones profesionales, imponen o prohíben ciertas formas de publicidad, el recurso a ciertos argumentos, etc. Por ello, la necesidad de que una agencia de publicidad someta a su producción y en particular los textos compuestos por sus redactores, al examen de una persona cualificada, consejero, exterior agregado a la agencia, o miembro de la dirección general especializado en dicha función.

#### Servicio de programación

La programación o planteamiento es el sistema que permite prever y vigilar los plazos en que se realizarán las distintas operaciones en una empresa. Se utilizan siempre que la complicación y confusión de las operaciones no permiten la precisión sin analizarlos y descomponerlos previamente en elementos simples.

Existen y pueden ser inventados numerosos sistemas de organización de un servicio de planificación.

#### Otros

Además de éstos, hay una serie de servicios no menos importantes que son nombrados a continuación:

- \* Servicio artístico, encargado de la producción gráfica.
- \* Servicio de radio, T.V. y cine, supervisado e ideado por la agencia de publicidad, pero realizado por una agencia especializada.
- \* Servicio de vitrinas y exposiciones, encargado de la elaboración de los escaparates.
- \* Servicio de fabricación, encargado de la fabricación de los grabados destinados a las inserciones en los órganos de prensa y de los impresos de todas clases, para la publicidad de las empresas clientes de la agencia.
- \* Servicio de compra de espacio y de tiempo, se encarga de la compra de espacios, así como su fiscalización, en la prensa, sobre los muros, en las empalizadas, etc.
- \* Servicio de estudios de mercado, encuestas, test y estudios de motivaciones, se encarga del número de personas que han de ser interrogadas, muestras de población, cuestionarios, cuadro de análisis, etc.
- \* Servicio de relaciones públicas, se encarga de estar al corriente de la política general y de las razones que motivan las decisiones adoptadas.
- \* Servicio de promoción de ventas.
- \* Servicio de documentación, es un servicio con la propia documentación de la agencia de publicidad.
- \* Servicio de contabilidad, encargado del conjunto de cuentas de la agencia.

### 13. OBLIGACIONES ENTRE AGENCIA-ANUNCIANTE, ANUNCIANTE-AGENCIA.

#### Condiciones generales:

- En el campo comercial (marketing) colaborar estrechamente con los servicios competentes del anunciante en el estudio del producto, de su mercado, de su distribución. Para facilitar esta colaboración, el anunciante tiene la responsabilidad de proporcionar a su agencia de publicidad toda la información útil sobre el producto, el marketing, la distribución, las ventas,...

- En el campo publicitario, concebir, dirigir e interpretar los tests de los mensajes publicitarios (copy testing) las investigaciones sobre los soportes de publicidad, los estudios de las campañas publicitarias de los anunciantes competidores, y todos cuantos estudios o investigaciones se consideran necesarios para dar una base sólida al plan de publicidad, y para controlar respecto de un punto la eficacia de los métodos empleados.

- Establecer el plan de campaña publicitaria, con la evaluación y distribución de gastos en función del presupuesto previsto, y en coordinación con las demás actividades de la promoción de ventas.

- Garantizar y supervisar la realización de la campaña publicitaria.

- Asegurar una buena coordinación entre la publicidad, la promoción de ventas y las demás actividades encaminadas al desarrollo e irradiación del cliente-anunciante. Para que esto se desarrolle con eficacia, es esencial mantener una estrecha unión entre la agencia de publicidad y el anunciante.

#### Servicio de marketing:

El papel esencial de la agencia de publicidad es de tipo creador: concebir y realizar la campaña publicitaria. Si se desea, y para obtener una publicidad eficiente, hay que estudiar el problema, no sólo desde el ángulo publicitario, sino desde la perspectiva más amplia del marketing. La agencia de publicidad, debe, pues, conocer los problemas del marketing, las técnicas modernas de promoción de ventas y la valoración de los productos y de la publicidad con sus redes de venta (merchandising). La agencia de publicidad debe también estar preparada para anticipar y preparar útilmente las conversaciones preliminares que precedan a la ejecución del plan de publicidad: cuando se la pida, debe estar dispuesta a ofrecer su asesoramiento técnico.

#### Información y asesoramiento en materia de marketing:

La agencia de publicidad debe estar dispuesta a colaborar con el anunciante en el estudio de cuantos problemas afectan al desarrollo de los productos y de los mercados, viejos y nuevos. Por esta razón, debe asegurarse de que se han recogido y analizado todas las informaciones útiles antes de someter sus propuestas al anunciante.

La agencia de publicidad ha de estar en disposición de aconsejar competentemente a su cliente sobre las mejores fuentes de información comercial; asimismo, debe estar preparada para supervisar los trabajos de investigación, especialmente de orden estadístico y sociológico, así como las investigaciones sobre los productos. la agencia deberá, igualmente, estar preparada para aconsejar sobre los tests de productos y de mensajes publicitarios, y sobre las encuestas por sondeos. Sobre los aspectos más generales del marketing y de la publicidad, la agencia deberá estar dispuesta para proporcionar los informes estadísticos de conjunto, y cualquier otra documentación que pueda interesar para el planning de una campaña publicitaria.

En resumen, la agencia de publicidad debe de estar al corriente de todas las modernas técnicas y métodos que permiten recoger información, y presta a facilitar la información general extraída de las diversas publicaciones o basada en su propia experiencia.

Valoración de los productos y de la publicidad en colaboración con las redes de venta merchandising:

Promoción de ventas. En este campo el servicio de una agencia de publicidad debe comprender el asesoramiento al anunciante sobre métodos a seguir para el desarrollo de los diferentes productos; por ejemplo, asesoramiento y asistencia en materia de premios, muestras, test de consumo, ofertas especiales, ofertas gratuitas, plan de participación y revendedores, garantías, etc.

En muchos casos, el acondicionamiento puede ser un auxiliar precioso para aumentar las ventas. A este respecto, la agencia de publicidad debe de estar dispuesta a aconsejar a su cliente en la adopción de los acuerdos necesarios para la elaboración de maquetas y la organización de test que puedan ayudar al anunciante a elegir el embalaje más adecuado para el mercado en cuestión.

En todas las cuestiones, de las que se incluyen en este apartado, es esencial que el anunciante y el agente de publicidad velen por mantener una estrecha colaboración entre sus respectivos servicios y los mandos interesados.

Establecimiento de planes de campaña- La agencia de publicidad debe ser capaz de analizar los resultados de los estudios de investigaciones indicados y establecer sobre esta base un plan de campaña que comprenda los medios para asegurar la eficacia del marketing y de la publicidad. Aunque las decisiones que comprometen la política de la campaña son d la responsabilidad del anunciante, la agencia de publicidad debes estar preparada para dar consejos claros para la elaboración de dicha política y preparar un plan completo de la campaña con las precisiones relativas a la ejecución en el tiempo y la estimación de los gastos.

#### Servicio de concepción

Este servicio no puede limitarse a la producción de anuncios en la prensa; deberá cubrir todos los aspectos del trabajo creador exigido por el conjunto de la campaña. Un servicio completo de concepción deberá comprender los anuncios en la prensa, las ediciones, el material de merchandising y la promoción de ventas, así como la publicidad en el punto de venta, los muestrarios, la exposición y el estudio de acondicionamiento.

El servicio comprenderá también la redacción, el lay-out, la tipografía y el diseño; la redacción de textos publicitarios y la supervisión de las producciones para la publicidad en TV, cine o radio; la compra de diseños de ejecución y de croquis, así como la supervisión de su realización.

#### Servicio relativo a los soportes publicitarios

Es de suma importancia que la agencia cuente con especialistas conocedores de las características particulares d los diferentes soportes publicitarios y que esté en disposición de aconsejar objetivamente al anunciante sobre los soportes más apropiados para sus necesidades.

La agencia de publicidad debe conocer bien los problemas relacionados con la investigación y las encuestas sobre soportes dentro del marco presupuestario fijado y encargarse de las compras y de las reservas de tiempo y espacio. El término soportes se refiere especialmente a la prensa, la TV, la radio, el cine, la fijación de carteles, las exposiciones y la publicidad directa.

En cuanto a los carteles, la agencia de publicidad debe saber elegir los emplazamientos, reservar el espacio y ejercer el control necesario; y también ocuparse de recabar los servicios de un organismo exterior capaz de realizar el trabajo, bajo la supervisión de la agencia.

Entran, igualmente, bajo el concepto de servicio completo relativo a los soportes publicitarios, las funciones administrativas tales como verificación de justificaciones, control de facturas, entregas hechas a los soportes proveedores...

#### Servicio de fabricación

La agencia de publicidad debe estar preparada para facilitar todas las instrucciones necesarias para la compra de composición y disés, impresos y los demás materiales necesarios para la campaña de publicidad. Es, pues, necesario, que cuente con un servicio de fabricación capaz de aconsejar en materia de técnicas y métodos de reproducción y dirigir el trabajo hasta su conclusión.

#### Servicio de relaciones públicas

La agencia que ofrece un pleno servicio deberá estar capacitada para aconsejar al anunciante, en caso necesario, en las dudas y los problemas de relaciones públicas, y colaborar con todo organismo de relaciones públicas a quien el anunciante puede recurrir.

### 14. RELACION ENTRE AGENCIA Y ANUNCIANTE

El agente de publicidad prestará al anunciante en general los servicios que éste último pueda, razonablemente, esperar en relación con la publicidad de los productos o servicios abajo indicados, y en particular:

- a) Estudio de las campañas de publicidad.
- b) Estudio de la competencia.

#### Preparación de las campañas de publicidad:

a) Planos, proyectos, bosquejos, proposiciones de soportes, precisiones de gastos, calendario de inserciones, etc.

b) Operaciones de investigación de argumentos, de textos de anuncios, comerciales, carteles, films, encuestas sobre penetración, audiencia o escucha, y rendimiento de la publicidad.



Eventualmente las encuestas de mercado y todas las destinadas a recoger las actitudes y reacciones del consumidor respecto de los productos mismos, según acuerdo a convenir con el anunciante. Todas las decisiones y obligaciones que entrañen gastar en los puntos indicados, deben adoptarse de común acuerdo entre el anunciante y el agente de publicidad.

#### Ejecución de campañas publicitarias:

a) No podrá iniciarse ninguna campaña sin la previa aprobación por el anunciante de sus diferentes elementos: gastos, textos e ilustraciones de anuncios, comerciales, etc.

b) El agente de publicidad aceptará los contratos con los diferentes soportes, una vez que el anunciante haya dado su asentimiento al precio condiciones, lineado, etc .

#### Control del curso de las campañas publicitarias:

a) Control de buena ejecución, fechas, emplazamientos, calidad, duración, exactitud.

b) Reclamaciones eventuales ante los proveedores y defensa activa de los intereses del anunciante en su beneficio, manteniéndole siempre bien informado.

c) Preparación, a petición del anunciante, de una carpeta de anuncios y textos.

d) Comunicación al anunciante del resultado de los tests de rendimiento que el agente realice para asegurarse de la eficacia de los elementos empleados en la campaña publicitaria, partiendo de los datos precisos y exactos indicados por el anunciante.

#### Control y pago de facturas:

a) El agente verificará cuidadosamente todas las facturas de publicidad (espacios, gastos técnicos y artísticos, etc.) y velará porque el anunciante se beneficie de las bonificaciones, descuentos, etc., convenidas entre el anunciante y el agente de publicidad.

b) Toda subida de tarifas o de condiciones deberá ser puesta en conocimiento del anunciante antes de ser aceptada o rechazada.

c) Una vez verificadas, el agente pagará, con la rapidez requerida, todas las facturas correspondientes a las campañas de publicidad a las que el anunciante haya otorgado su asentimiento. El anunciante, si hay lugar a ello, se beneficiará de los descuentos de caja concedidos por pronto pago, en la medida de que haya pagado a tiempo de merecer tal beneficio.

#### Obligaciones del anunciante:

El anunciante pondrá a disposición del agente de publicidad, a título estrictamente confidencial, cuantos elementos pueda proporcionarle y sean necesarios para el conocimiento de los productos o de los servicios estipulados en el presente contrato ( por ejemplo, características técnicas, política de venta, estadísticas, documentación, etc.).

## 15. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La decisión que lleva al consumidor a la compra de un producto concreto está influenciada por diversos factores, muchos de los cuales vienen determinados por la personalidad del propio sujeto., y otros por las características del producto.

En cualquier caso, la decisión de compra se fundamenta en la relación que se produce entre ambos, consumidor y producto. por eso, aunque no existen estudios detallados para establecer una tipología rigurosa de los consumidores y de los productos, se lleva a cabo una clasificación basada en los distintos condicionamientos psicológicos y comportamientos que actúan sobre los unos y promueven los otros.

Se trata de destacar qué formas de personalidad actúan en la compra de qué productos, y cuáles de éstos parecen estar especialmente indicados para dar respuesta a determinadas necesidades.

En el primer aspecto, y siguiendo una distinción clásica en psicología de la personalidad, hay que diferenciar deo tipos de consumidores: los que actúan de modo racional, y tienden a buscar razonamientos convincentes y argumentos sólidos para autojustificar su compra, y los que se mueven de forma impulsiva, por el atractivo del producto o por cualquier circunstancia sensible que éste lleve asociada. En los primeros puede distinguirse, de modo general, entre aquellos cuyo mayor o menor convencimiento está en relación directa con el precio (lo barato ante todo) y los que buscan primordialmente razones de calidad para justificar su compra, por lo que suelen ser consumidores fieles de un producto concreto, una vez convencidos de la conveniencia de su uso, si bien permanecen abiertos a cualquier otra argumentación que pueda ser igualmente convincente . Los impulsivos, por su parte, constituyen un público especialmente propicio para las campañas basadas en la imagen de marca, pues, al predominar en su conducta elementos emotivos, tienden a desplazar el fundamento de su decisión hacia los aspectos simbólicos del producto. (Ej. quien compra una determinada marca de jabón, porque en el fondo, le gustaría ser como la estrella que lo anuncia.)

En resumen, según el tipo de consumidor, sugirán distintas motivaciones a la hora de comprar un producto. Y esto será lo que estudiemos a continuación.

### MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR

El objetivo será determinar el contenido del mensaje, mediante el estudio

del cómo y el por qué de los procesos que ocurren en el consumo.

El planteamiento básico del que se parte es que la motivación es un proceso que no se debe a un solo hecho o a una única causa; no se trata, pues, de buscar el factor que pone en marcha el comportamiento: el motivo.

Hay que tener en cuenta que la motivación en el campo del consumo no se sitúa en el nivel fisiológico (instintos, impulsos básicos como hambre y sed), sino en los niveles psicosociales, que hunden sus raíces en la estructura profunda de la persona.

Para sensibilizar esos niveles complejos e inducir a la compra o adopción de un comportamiento, el investigador cuenta fundamentalmente con el lenguaje. Su trabajo consiste en formular un mensaje que provoque la puesta en marcha de determinados procesos de pensamiento o emocionales, de forma tal, que quien lo reciba, considere o sienta como necesario algo que hasta entonces o no lo era para él o permanecía latente en el inconciente. Y no sólo que necesite sino que compre; el investigador no se puede pretender estudiar las motivaciones de todos los consumidores. Por lo tanto, se selecciona una muestra o grupo de personas que representen lo mejor posible a la totalidad o a un determinado sector de la población.

### FORMA DE DIFUNDIR EL MENSAJE.

Una vez conocidas las pautas de comportamiento del consumidor y elegidos el contenido y la idea central del mensaje, el investigador debe plantearse cuál es la forma que debe darle para que sea captado por el receptor; es decir, qué recursos expresivos de entre los posibles (titulares, imágenes, músicas,...) debe elegir para que entre el mensaje y el receptor se establezca un flujo comunicativo que haga llegar eficazmente a éste la propuesta que aquél contiene.

### DONDE Y CUANDO DECIRLO

Para lograr que una campaña publicitaria cumpla su cometido es imprescindible conocer bien las características de los soportes o medios en que se va a desarrollar. Esto supone, no solamente la elección de unos u otros (radio, prensa, vallas, TV), sino la determinación de la frecuencia temporal (cuántas veces), el lugar (programa, página, ciudad, vías de comunicación), la hora en la que va a ofrecerse la publicidad, para lo cual, es preciso conocer los niveles y tipos de audiencia de cada medio, y otros datos complementarios, según el tipo de campaña de que se trate.

La inserción y difusión de un anuncio publicitario en uno cualquiera de los medios de comunicación no se debe a la casualidad o el capricho. El dónde, cuándo y cómo debe aparecer cada anuncio de una campaña publicitaria, es algo que se estudia y valora con todo detenimiento. Porque antes de decidir la difusión de un anuncio en tal o cual medio (TV, prensa, radio, revistas) y en tal o cual soporte (distintos diarios de la prensa, diferentes emisora y programas) se

consideran diversos datos, no sólo económicos aunque éstos no sean excluyentes, de forma que, con el mínimo dinero posible, se asegure la recepción del mensaje por el máximo número de consumidores, precisamente aquéllos a quienes mejor se adapta el producto, y el número de veces preciso para asegurar la eficacia.

Primero, se procede a definir el perfil o conjunto de características del consumidor (sexo, edad, status socioeconómico y población de residencia). Definidos el perfil del consumidor, el número de compradores potenciales y la posibilidad de compra por segmentos dentro de cada grupo, interesa saber cómo llegar, al menor coste, al mayor número posible de dichos posibles consumidores.

De ahí que se investigue qué periódicos lee el consumidor-tipo, qué programas de radio y TV escucha y ve, en qué barrios habita, qué revistas compra.

Sólo así se puede diseñar el plan de medios, es decir el dónde (radio, prensa, TV, revistas, vallas), en qué proporción a cada uno de los medios y el cuándo (a qué hora, según programas, en qué días si se trata de periódicos).

Con la distribución de medios se pretende cubrir todo el mercado, es decir, llegar prácticamente a la mayoría de consumidores-tipo. A todos no es posible; pensemos en aquéllos que no ven TV, o no leen prensa. Además, es preciso considerar la frecuencia: ¿cuántas veces debe llegar el mensaje a cada consumidor-tipo para asegurar cierto tipo de eficacia? Pero al relacionar el llegar a la mayoría de consumidores con la frecuencia, aparecerá el hecho de la duplicaciones. (Ej. Que sean los mismos lectores los de la revista X y los del diario Z.)

De ser así, o se distribuye la difusión entre uno y otros medio, o se renuncia a cada uno de ellos. La cantidad de datos con los que operar y las combinaciones pueden ser tantas que en toda investigación es necesario el uso de ordenadores. Pero con todo ello, por importante que sea un estudio riguroso de planificación de medios, no basta. Incluso en algo tan técnico como esto es preciso utilizar la intuición, las informaciones motivacionales, el sentido común y la imaginación.

Ya que los consumidores todavía son seres humanos.

### CUANTO GASTARSE

El objetivo de este último tipo de investigación es conocer la influencia de la publicidad en el nivel de ventas de un determinado producto, dato fundamental para la toma de decisiones económicas del anunciante en relación con la inversión en publicidad. Es uno de los aspectos más complicados, ya que sobre el consumo influyen muchas variables y no siempre es posible aislarlas para establecer en qué medida un aumento o descenso de ventas es el resultado de una campaña publicitaria.

Por eso, la investigación de ventas suele llevarse a cabo mediante experimentos controlados; por ejemplo, seleccionando dos muestras similares de

población, una de las cuales es sometida a una campaña publicitaria y la otra no, por así poder evaluar las diferencias entre sus respectivos comportamientos de consumo.

La determinación de lo que se va a invertir en una campaña publicitaria suele realizarla el cliente, aunque es frecuente que la agencia recomiende una cifra aproximada. Pero, en ambas situaciones, las preguntas son éstas: ¿Bajo qué criterios? ¿Cómo saber cuánto invertir en publicidad para conseguir ciertos volúmenes de ventas?

Es frecuente determinar el presupuesto aplicando un porcentaje sobre las ventas realizadas en una campaña anterior. Pero, que se sepa, nadie ha podido precisar de forma indiscutible cuál debería ser ese porcentaje. ¿Y cómo saberlo cuando se trata de lanzar un producto nuevo, del que se carece de antecedentes? Otros clientes fijan su presupuesto con arreglo a la inversión de la competencia. Este criterio puede conducir a derrochar, sólo "porque los demás gastan tanto y nosotros no vamos a ser menos". En otros casos, se aplican a publicidad parte de los beneficios obtenidos en el año anterior. El problema de este método es que puede conducir a presupuestos elevados cuando las cosas han ido bien, o, por el contrario, reducidos precisamente cuando más necesaria sería la publicidad.

Cada día, las empresas operan racionalmente, analizan más variables, para intentar objetivizar su presupuesto publicitario. El manejo de muchas variables contribuirá a disminuir el margen de error, pero nunca a eliminarlo del todo, porque hay factores de los que se desconoce su influencia e incidencia. De hecho, con la misma inversión, se puede obtener un éxito o un fracaso, en función, por ejemplo, de la calidad de la campaña; puede llevar a replantearse si elevar o reducir un presupuesto ya aprobado. Y ello sin rebasar ciertos límites, por encima o por debajo, porque por muy brillante que sea un mensaje, podría ser menor que la de otro de menos calidad, pero difundido más intensa y frecuentemente.

Además de la inversión total, es muy importante su distribución entre los diferentes medios, aunque, generalmente, por disponer de información abundante, fiable y actualizada, la planificación de medios suele hacerse con más rigor que la determinación del presupuesto de la campaña.

El gasto publicitario, en su mayor parte, se distribuye entre dos destinatarios: los medios y las agencias. Los ingresos de la agencia guardan proporción con la inversión de la campaña. Se acuerda un porcentaje entre anunciante y agencia (15%). Si la campaña tiene un presupuesto muy alto, a la agencia le correspondería una retribución no proporcionada con el trabajo realizado. En caso contrario, si la campaña tiene un presupuesto bajo, la agencia puede recomendar una distribución del presupuesto que no sea la más adecuada para el producto, guiada por los descuentos mayores o menores que obtiene de uno y otro medio. Por esto, se ha ideado un nuevo sistema llamado fee, consistente en fijar una retribución por el trabajo realizado sea creativo o de servicios plenos. En resumen, consiste en fijar cuánto dinero va a recibir la agencia, independientemente de la inversión en medios. El servicio será más caro cuanto mayor creatividad, profesionalidad y seriedad predomine en la agencia.

## ¿POR QUE FRACASA UNA CAMPAÑA?

La experiencia indica que la publicidad puede fallar:

1ª) cuando el mensaje hace demasiado explícita la motivación utilizada.

2ª) cuando en aras de la creatividad, el mensaje es ininteligible.

3ª) cuando se crea una expectativa en el consumidor y la oferta ulterior no responde a dicha expectativa.

4ª) cuando se utiliza el equívoco, dando lugar a una reacción contraria a la esperada.

5ª) cuando el mensaje no se entiende.

6ª) cuando el mensaje, la campaña, se dirige a un público-objetivo que no es el adecuado.

7ª) cuando emplea argumentaciones fácilmente reprochables y rebatibles por los hechos.

## TIPOS DE AGENCIAS

### Agencias de servicios plenos

Son las verdaderas agencias de publicidad y sus funciones son:

- crear
- proyectar
- ejecutar y
- distribuir campañas.

Además de esto, prestan asistencia técnica en áreas como mercadotecnia, promoción, medio y control de las campañas.

Este tipo de agencias no pueden tener ninguna clase de exclusivas con los medios.

### Agencias de publicidad general:

Son aquellas que prestan, total o parcialmente, estos servicios:

- crean
- proyectan
- ejecutan
- distribuyen

Pero además, a diferencia de las anteriores que no pueden tener ningún tipo de exclusivas de medios, estas pueden tener exclusivas locales, funcionando en este campo como agencias de exclusivas.

### Agencias de Exclusivas

Son aquellas empresas que, a través de una relación contractual, explotan con carácter de exclusividad los espacio/tiempos publicitarios de uno o varios medios de difusión.

Este tipo de empresas constituye, a efectos de comercialización publicitaria, como un prolongación del medio.

### Agencias de distribución a medios

Son aquellas que ejercen una actividad mediadora entre las Agencias de Servicios Plenos o de Publicidad General y los medios (bien directamente con éstos, bien con las Agencias de Exclusivas), tramitando las órdenes de publicidad que reciben de aquellas.

La razón de existencia de esta clase de agencias es doble:

- de servicio administrativo
- de servicio financiero

Estas agencias tienen prohibida la relación directa con el anunciante.

El anunciante puede ordenar su publicidad a los medios bien directamente, sin intervención de agencia, a través del departamento de publicidad de aquellos, o por intermediación de la Agencia de Exclusivas que tenga contratada con el medio la comercialización de sus espacios/tiempos publicitarios, bien a través de una Agencia de Publicidad que se encargue de crear, planear, ejecutar y controlar dicha campaña. A su vez, la agencia contratará con los medios la difusión de la campaña o directamente con estos, o a través de sus Agencias de Exclusivas, o utilizando servicios administrativos y financieros de una Agencia de Distribución a Medios. Estas últimas agencias sólo actúan para canalizar las órdenes de publicidad de las verdaderas agencias (de Servicios Plenos) por lo cual no pueden admitir órdenes directas de los anunciantes en el proceso de distribución de las campañas, pues solamente crean o proyectan campañas o elementos o parte de estas al servicio de otras agencias o directamente de los anunciantes.

### ¿Cómo deben actuar?

¿Qué ofrecen, por lo general, agencias y agentes españoles? Normalmente espacio y tiempo, al mejor precio posible. Espacio en diarios y revistas y tiempo en radio y televisión. La radio no la trabajan con mucho interés porque se encuentran con la competencia más o menos disimulada de las agencias de emisoras.

La actuación de las agencias de publicidad se va deslindando en dos campos, bien definidos:

1) Las agencias que todo lo fian a los descuentos, en competencia creciente. Si llegan a conceder más descuento del razonable es posible que aspiren a recuperarlo en forma poco edificante, en la mayoría de los casos.

2) Las agencias, mejor que agencias diríamos empresas asesoras de publicidad y venta, que son muy pocas, pero que van aumentando lentamente, que ofrecen servicio técnico, consejo, rendimiento, calidad en la publicidad y que se desviven por el cliente, porque quieren defender sus intereses. Estas agencias

no hacen descuento, o siguen la modalidad de cargar un porcentaje, del 15 al 17,65% sobre el importe de la factura en concepto del estudio, planeamiento, creación, distribución, vigilancia y comprobación de resultados, indicando los descuentos y primas que pueden obtenerse.

La buena agencia, la que piensa en conquistar al cliente, a través del rendimiento de la publicidad que prepare y de sus servicios:

a) no toma a su cargo campañas de dos productos competidores, para tener plena libertad de acción y de actuación, sin perjudicar a uno de ellos.

b) se prepara para ser la mejor técnicamente a fin de poder proporcionar a sus clientes el mejor servicio publicitario posible, consciente de que en la práctica esto es lo que vale y no los descuentos;

c) prepara a todos sus colaboradores, no solamente en el campo publicitario, sino en el aspecto de vendedores de publicidad, y en el de la relaciones humanas, que tiene mucha importancia para su trato con los clientes;

d) establece con el anunciante una estrecha colaboración, solicitando, con carácter confidencial, todos los datos que ayudaran a planear mejor la campaña, consiguiendo de este modo un mayor rendimiento;

e) se prepara para comprobar los resultados que se van obteniendo de la publicidad realizada, con el fin de sacar consecuencias, modificar planes sobre la marcha, sea total o parcialmente, siempre con la idea fija de aumentar el rendimiento de la publicidad;

f) ha de tener una sección preparada para mantener un estrecho contacto con el cliente, en lo que se refiere a red de vendedores, sistema de distribución, presentación y lanzamiento de productos, estudio de mercados y promoción de ventas. Las buenas agencias suelen tener "ejecutivos de cuentas", que son técnicos bien preparados que hacen las veces de director de campaña para unos pocos clientes cada uno, con el fin de mantener constantemente este contacto y trabajar de común acuerdo con los anunciantes. Una campaña de publicidad no es solamente una sucesión de anuncios, sino algo más complejo;

g) finalmente, esta agencia ha de percibir un beneficio lógico en consonancia con lo que proporcionará a sus clientes.

## ORGANIZACION GENERAL

### Principio generales de organización:

Una Agencia de Publicidad debe estar regida como toda empresa por cinco principios fundamentales.

a) División de los servicios.



Una Agencia de Publicidad realiza operaciones administrativas, comerciales, financieras y técnicas de tal complejidad que, con frecuencia, cada grupo de operaciones, en especial el de operaciones, técnicas, debe ser subdividido. Por ello conviene crear servicios que respondan a cada una de sus funciones, servicio separados de forma racional, con personal especializado y jerarquizado.

#### b) Jerarquía

Existen dos teorías sobre la cuestión de si cada empleado debe depender de varios jefes especializados o si, por el contrario, sólo debe nombrarse un jefe único, que a su vez dependa de la jerarquía inmediata superior. Una de las teorías corresponde a Tylor, según la cual cada empleado puede depender de cierto número de jefes, actuando cada uno dentro de un radio de acción determinado; la otra teoría es la Fayol, de acuerdo con la cual cada empleado debe estar únicamente en relación con su jefe directo, y éste, a su vez, limitar su radio de acción a sus subordinados, siendo admitidos únicamente un acuerdo entre los subordinados si sus superiores respectivos han sido informados. Parece que el sistema más adecuado para una agencia de publicidad es el de aplicar el sistema Fayol a la organización jerárquica y el de Taylor a la funcional.

#### c) Competencia.

Resulta esencial que cada miembro sea designado para aquella función que mejor se adapte a sus aptitudes. Evidentemente, una agencia de publicidad puede reclutar a sus empleados y técnicos entre los antiguos colaboradores de otras agencias de publicidad o servicios de publicidad de empresas, que ya han adquirido la mayor competencia posible en el ejercicio de la función para la que se les contrata; pero bajo todos los puntos de vista es preferible el organizar sistemáticamente la formación de los nuevos empleados.

#### d) Fiscalización.

En este caso se trata tanto de la vigilancia del personal como de la correspondiente a la ejecución del trabajo. Estas fiscalizaciones pueden ser ejercidas, bien sometiendo a vigilancia al personal durante la propia ejecución o a posteriori, gracias a un sistema de fiscalización contable.

#### e) Emulación

Mientras que la fiscalización ofrece un aspecto negativo, el de la emulación es positivo. Se incita a los empleados a que trabajen mejor con el aliciente de poder obtener un mayor beneficio, una recompensa más importante a sus esfuerzos. Según la función de cada uno, puede establecerse un salario por periodo de tiempo, por piezas, por tareas o por rendimiento.

### Organización jerárquica.

De acuerdo con el sistema preconizado por Fayol, cada empleado se

encuentra a las órdenes de su jefe directo, único juez de su competencia y calificado para darle órdenes. Un mismo individuo puede asumir diversas funciones y de forma inversa cada servicio se subdivide en tantos departamentos como sea necesario.

### Organización funcional

El servicio de Programación desempeña una función puramente administrativa de orientación y encauce, previsión y fiscalización. Los jefes de publicidad se encuentran en relación personal constante con los jefes de servicios técnicos, y estos dependen de una serie de jefes de publicidad, jerárquicamente sus iguales.

## 16. ANUNCIANTES

### ¿Quiénes son los anunciantes?

"Toda persona natural o jurídica que se sirve de la publicidad para dar a conocer, en una determinada comunidad, los productos que fabrica o vende, o los servicios que presta o realiza con fines fundamentalmente comerciales".

Podemos dividir a los anunciantes en dos grupos, que sería los de pequeña y gran escala. Los ciudadanos individuales y los anunciantes locales forman el primer grupo. Los otros, poseen una, dos o más agencias de publicidad bajo contrato y compran diversos tipos de investigación.

Al echar una ojeada a las listas de los principales anunciantes de EE.UU. y Gran Bretaña, nos podemos hacer una idea bastante acertada de la magnitud de las sumas invertidas en publicidad. Los 30 mayores anunciantes de Gran Bretaña son tan variados como los de EE. UU., aunque los lugares más altos están dominados por compañías de alimentación, bebidas y cigarrillos.

Todas las tendencias del mercado colaboran no sólo a mantener la estabilidad entre los anunciantes sino, a acelerar la concentración del mercado en un número de empresas: la generalizada inflación de costes de la publicidad, la escasa capacidad y agilidad de movimientos de las pequeñas y medianas empresas ante los múltiples intermediarios del mundo publicitario... La crisis económica agrava naturalmente esta orientación.

La competencia es tan cerrada en todos los mercados, que nadie puede permitirse el lujo de elevar los precios arbitrariamente, y ahora empieza a haber pruebas de que los productos anunciados suelen costar menos que los no anunciados.

Hay al menos 3 razones por las que la publicidad puede estimular o sostener las ventas de productos ya estalecidos.

La primera es que al mercado llegan constantemente clientes nuevos dispuestos a probar productos y servicios por los que antes no se habían interesado. Las personas envejecen y sus gustos y necesidades cambian, lo que obliga a los fabricantes a dirigirse continuamente a los nuevos clientes en potencia.

La segunda razón es que los productos se actualizan y mejoran continuamente para adaptarlos a los gustos cambiantes o al avance técnico.

La tercera razón es quizá la más importante: hay que recordar los productos continuamente al consumidor porque, si no se hace así, los olvida. Los olvida a corto plazo, y por eso los anunciantes le refrescan la memoria instalando carteles cerca de las tiendas y en el interior de las mismas y los olvida a largo plazo.

### ORGANIZACION

Hay que ver quiénes son los miembros que toman a su cargo la responsabilidad de las campañas. En última instancia, el presidente del organismo es el responsable de la publicidad, porque una campaña representa la imagen pública del mismo, la visión de sí mismo o de sus productos que una empresa desea transmitir a la sociedad. Como señaló el presidente de Harrods:

"El presidente debe responder de la imagen de su empresa".

En la práctica, la persona sobre la que recae la responsabilidad cotidiana depende del tamaño del organismo. En una firma pequeña, la publicidad se planifica y dirige desde la dirección. No obstante, hasta las empresas más pequeñas suelen tener un departamento con cierta responsabilidad sobre la imagen de la compañía, que puede llamarse departamento de publicidad o de relaciones públicas.

En las grandes compañías, la organización es similar, pero como últimamente el marketing se perfecciona mucho, la función publicitaria se ha integrado más estrechamente con los demás elementos del marketing mix. Ahora los gerentes de marketing y de marca son responsables de todos los aspectos de sus productos, desde el desarrollo de nuevas líneas hasta la publicidad de las mismas, pasando por la determinación del precio, la ubicación en el mercado y el envasado; por tanto, en las grandes empresas hay muchas personas con conocimiento de publicidad y con responsabilidad en esa área.

La cantidad de personas con derecho a opinar en el momento de la decisión final sobre una campaña publicitaria varía también de unas empresas a otras.

Los gerentes de marca mantienen una relación muy estrecha con sus gerentes de marketing y con el director de marketing antes de aprobar una campaña, pero por lo general las consultas no se detienen aquí. Si la firma fabrica pocos productos, o sólo uno, la publicidad puede exigir la aprobación del consejo. Si se trata de una campaña genérica patrocinada por varias firmas, normalmente la publicidad tiene que ser aprobada por todas ellas o, al menos por una mayoría cómoda.

Ante la creciente complicación de todo lo relacionado con la contratación de medios y ante la constante elevación de los precios, hay muchas empresas que se sirven de un gerente o supervisor de publicidad con el fin de disponer de un especialista capaz de prever los cambios que se producen en el sector para que el gerente de marca pueda concentrarse en el desarrollo de las estrategias de marketing de las marcas de las que es responsable.

Una función especialmente importante, encomendada a esos especialistas es la coordinación de contratación de medios. Las empresas fabricantes de varios productos muy anunciados son clientes muy apreciados por los medios, y por tanto, están en situación de negociar descuentos considerables si se organizan correctamente.

Para establecer el presupuesto, debe saberse cuál es el mercado total atribuido, la expectativa de ventas y las posibilidades de satisfacer una demanda mayor.

El seguir de cerca el desarrollo de la operación de producción y distribución del producto, es condición indispensable para poder contar con los elementos publicitarios en las fechas en que sea necesario. Conocer los competidores que se pretende enfrentar, a efectos de apreciar sus argumentaciones y tácticas. Las posibilidades de futuro de la empresa, para establecer una adecuación que vaya permitiendo preparar, con la publicidad, el desarrollo institucional en la medida en que convenga formularlo.

Como el estudio y capacitación respecto a cada problema publicitario requiere una inversión importante de tiempo y dinero y la razón elección, hasta la filosofía de los directivos, deben ser minuciosamente detallados y documentados, para que el esfuerzo no sea vano y las metas sean logrables.

En posesión ya de los objetivos publicitarios bien estructurados, la función del gerente de publicidad es la de seguir con la agencia y sus distintos equipos de trabajo, el proceso de desarrollo de la campaña.

El director de cuentas es el jefe de la operación. Con los especialistas de marketing, se analizan los elementos ofrecidos y se considera la viabilidad del proyecto, la calidad de la eficacia del producto para llenar la necesidad prevista, la filosofía empresarial para adecuarse a las técnicas de los competidores, posibilidades de éxito en esta primera etapa, imagen de la empresa y su forma de mantenerla, robustecerla o mejorarla; antecedentes de productos o de la compañía que pueden ayudar en la operación y cuáles conviene evitar; caracterizar exactamente a los consumidores potenciales y determinar las modalidades o prejuicios que habrá de ser necesario vencer y cuáles las motivaciones más sensibles de utilizar en favor de la captación si no ha sido previamente determinada, también cuál es la cifra posible de inversión. Una vez expresados todos estos planteos con sus respuestas por escrito y convenidas las técnicas por desarrollar, los equipos de planificación de medios entran a funcionar, analizando en forma de estrategia bélica cuáles habrán de ser los mejores vehículos para lograr éxito en la operación y la apropiada medida de los mensajes.

Aquí entra el equipo de creación, con la información clara de receptorario y medio por emplear, establece cuál habrá de ser el lenguaje y la orientación de la campaña.

Cumplidos estos pasos, se formula ya la planificación definitiva. La concreción de los anuncios son preparados siguiendo la creación aceptada, que se materializará en bocetos, con la intervención de la sala de arte y el equipo de producción mecánica.

Por su parte, el departamento de producción de audiovisuales concreta los bocetos o "storyboards" y lleva cabo la preparación de las películas,...

Si las empresas trabajan con una sola agencia, esta puede encargarse de la coordinación, pero si trabajan con varias, la coordinación justifica casi siempre la creación de un pequeño departamento especializado.

### USO QUE HACEN DE LA PUBLICIDAD

Podemos distinguir entre varios tipos de publicidad:

Los anuncios por palabras.- Que pueden verse prácticamente en todos los diarios y en la mayoría de las revistas nacionales.

La publicidad financiera.- Cubre la publicación de informes financieros de sociedades y otras noticias que pertenecen al mundo de las finanzas.

Publicación profesional y técnica.- Se reparte entre abundante número de publicaciones especializadas.

Pero la publicidad que tiene un mayor efecto en el éxito de un producto, es la de las grandes campañas nacionales de publicidad.

Las compañías saben que no se puede hacer nada a no ser que exista un producto, pero un producto vendible. Que debe reunir unas características especiales, debe ser técnicamente satisfactorio y debe resultar bien. Tiene que distinguirse de sus competidores y debe ser un producto regular, es decir, de calidad consistente y su fabricación debe ser capaz de hacer frente a un posible aumento en la demanda. Esto es lo que incita a los fabricantes a buscar nuevos productos y nuevas agencias, porque los fabricantes tienen diversos productos en el mercado, y cada uno de ellos tendrá su agencia para enfrentarse a un fracaso.

### RELACION AGENCIA-ANUNCIANTE

En la estructura actual de la empresa de mediano y gran desarrollo, existe una responsabilidad de funciones dentro del área de la comercialización de los productos, que se define a través del gerente de producto, gerente de ventas y gerente de publicidad.

Este último, es quien, en conocimiento total de los objetivos empresarios, debe establecer el contacto o relación con la agencia de publicidad, para estructurar los fines que deben ser alcanzados con publicidad.

Para eso, debe recibir, del gerente de marketing, los objetivos que se desean alcanzar en esa área de la empresa y además de información total sobre el producto, todo el programa que se habrá de cumplir hasta que el producto esté totalmente distribuido, zonas que se pretenden cubrir, público que se pretende alcanzar, necesidad que se habrá de satisfacer, competidores que se enfrentarán, directa o indirectamente, expectativa de ventas, bocas de expendio por considerar, total de producción por alcanzar, expectativa de reposición y posibilidad de ampliación si la demanda lo reclama, hasta qué nivel puede alcanzarse y en qué tiempo.

Esta es la información mínima que debe recibir la agencia para poder comenzar el estudio de la estrategia por seguir.

Para estructurar el tipo de mensaje es indispensable conocer qué necesidades se habrán de satisfacer y público que se pretende alcanzar.

Para determinar la selección de los medios debe saberse en qué zonas habrá de ser distribuido y cuáles habrán de ser los puntos de venta que utilizarán.

El director de cuentas y el gerente de publicidad responsables, ordenan el momento preciso para el lanzamiento.

Compete luego a la agencia, por medio de los departamentos de medios, el control de la publicidad que se va desarrollando, y al término de cada mes, el trámite administrativo de reunir en una factura el total de los importes correspondientes a la publicidad realizada.

Suelen hacerse investigaciones periódicas respecto de la penetración publicitaria alcanzada, acerca de la ubicación obtenida ante sus competidores y sobre la base de sus resultados, el departamento de marketing elabora conclusiones que se refieren a nuevos enfoques o mantenimiento de la línea de la campaña iniciada.

La vigilancia constante del gerente de publicidad para que las variantes exigencias del mercado que su empresa enfrenta sean atendidas por la agencia, requiere que la colaboración que el director de cuentas le preste sea una labor de equipo permanente, en que línea divisoria de empresa y agencia se confunde definitivamente.

Cuando esto se logra, la empresa alcanza su mejor resituación y con ello es la publicidad quien gana.

De todas formas, las relaciones entre el anunciante y la agencia de publicidad, son muy complejas. Algunos anunciantes y agencias han creado sus propias reglas:

La responsabilidad del naunciante se basa en estos puntos;

- 1) Determinar lo que la agencia debe hacer para satisfacer las necesidades del cliente.
- 2) Considerar que hay un plan de operaciones debidamente establecido y aceptado para la realización del trabajo.
- 3) Evaluar periódicamente los resultados anunciante-agencia.

El anunciante tiene que saber a dónde va. Tiene que conocer las necesidades de su mercado, su agencia sólo puede ayudarla a satisfacerlas.

"Todo el espíritu de las relaciones anunciante-agencia, tendrían que tener como objetivo el desarrollo de la creatividad."

### ¿Qué agencia elegir?

Lo primero señalar, son las razones de economía, porque trabajar con una agencia de publicidad tiene muchas ventajas, que si la campaña fuera producida por la empresa, la ventaja más evidente es que la gran mayoría de las agencias disponen para realizar las campañas de más recursos que el anunciante, ya que las principales tienen facturas de publicidad muy superiores a las de sus mayores clientes.

El tamaño es un factor que influye bastante en la calidad del servicio que proporciona una agencia. La agencia dispone de una perspectiva del espectro publicitario que está fuera del alcance de sus clientes. Las agencias pueden contratar profesionales de más nivel que casi cualquiera de los anunciantes.

El tamaño es un factor que influye bastante en la calidad del servicio que proporciona una agencia. La agencia dispone de una perspectiva del espectro publicitario que está fuera del alcance de sus clientes. Las agencias pueden contratar profesionales de más nivel que casi cualquiera de los anunciantes.

La competencia entre agencias, es otro factor importante, tanto por las cuentas como por el personal, toda agencia quiere superar a sus rivales. Si un cliente no está satisfecho, con la forma en que se lleva una cuenta suya, la agencia, al menos si es grande, puede trasladarla a otro equipo de trabajo, y si es con la agencia misma con la que el cliente no se encuentra a gusto, le costará poco encontrar otra que desee llevar su cuenta.

Hay grandes firmas que trabajan con varias agencias, cada una de las cuales lleve una o más marcas, en lugar de centralizar todas sus necesidades publicitarias. Así, tienen más personas dedicadas a llevar sus asuntos y además, pueden comparar los servicios ofrecidos por las distintas agencias.

Por último, para confiar en una agencia, es importante que los empleados de la empresa anunciante, estén lo suficientemente cerca de los problemas, ya que puede suceder que desde fuera se sugieran ideas quizá demasiado atrevidas para los de dentro.

Lo que el anunciante suele buscar en una agencia, es experiencia, habilidad, conocimiento creador, talento creador y un alto nivel de interés es su producto y en sus problemas.

Podemos hablar de tres fases principales al elegir una agencia:

la primera consiste en planear lo que se quiere de una agencia por lo que respecta a servicio, proyectos, asesoramiento y relación a largo plazo.

La segunda etapa importante, es la selección de una determinada agencia. Las compañías que cuentan con presupuestos publicitarios sustanciales invitan, por lo común, a las agencias para que presenten proyectos y programas e ideas. Otras veces, a las agencias se les pide que se unan y procedan a estudiar los programas mercadológicos o publicitarios del cliente, así como sus problemas.

La tercera etapa es una parte importante de la segunda, pero es merecedora de una atención especial. Dado que un anunciante presunto adquiere los conocimientos de diversas personas, con frecuencia desea conocer las que dentro de una agencia serán designadas a la labor encargada por él.

También podemos estudiar otras posibilidades al elegir una agencia de

publicidad. Cabe llevar a cabo un control acudiendo a los otros clientes, tanto pasados como presentes, al objeto de reunir opiniones independientes en la medida en que la posibilidad de unos prejuicios se tome en consideración.

Finalmente, hay que subrayar que la publicidad es lo suficientemente importante con respecto al programa de mercadización de una firma para que la estrategia publicitaria no sea puesta en manos de una agencia sin una profunda consideración.

### Responsabilidades respecto a los anunciantes y a las agencias.

La publicidad en los medios publicitarios se concierta mediante el contrato de difusión o de tarifa publicitaria, que define el artículo 43 del Estatuto de la Publicidad como "aquél por el que una parte -medio- se obliga en favor de otra -cliente o agencia- a permitir el disfrute publicitario de un determinado bien y a desarrollar una actividad productora de un resultado publicitario mediante una contraprestación en dinero, cuya cuantía normalmente resulta de la aplicación de tarifas y condiciones generales de contratación".

En virtud de este contrato, el medio queda obligado a realizar la publicidad en los términos pactados, poniendo a disposición del cliente un espacio o un tiempo y ejecutando la exhibición, publicación, transmisión o proyección.

### 1.7. CONCLUSIONES

1-Sin las agencias de publicidad no se conocería la existencia de los productos y se paralizaría el comercio y el consumo.

2-Para que la agencia realiza una campaña aceptable, el anunciante debe estar a su disposición, dando el mayor número posible de datos y características sobre el producto, para que la agencia tenga la labor más fácil.

3-Las agencias deben estar especializadas al máximo.

4-Los anunciantes, antes de que salga la campaña a la calle, deben reasaparla y dar el último vistazo así como su aprobación.

5-En cuanto a las relaciones entre anunciante y agencia, estas deben estar reguladas por unas normas establecidas y deben ser respetadas.

6-La publicidad es lo suficientemente importante como para que con respecto al programa de mercadización de una firma para que la estrategia publicitaria no sea puesta en manos de una agencia sin una profunda consideración.

7-El tamaño es un factor que influye bastante en la calidad del servicio que proporciona una agencia. La agencia dispone de una perspectiva del espectro publicitario que está fuera del alcance de sus clientes.

8-La competencia entre las agencias es importante entre ellas, toda agencia quiere superar a sus rivales.

9-Los consumidores exigen cada vez más y mejor, y tiene un mayor y profundo conocimiento del producto.

10-La publicidad aumenta su presencia en la sociedad contemporánea, y el desarrollo de los medios de comunicación posibilita y exige nuevos tratamientos de los mensajes, pues la competencia comercial entre los productos es cada vez



mayor.

11-La publicidad aumenta su presencia en la sociedad contemporánea, y el desarrollo de los medio de comunicación posibilita y exige nuevos tratamientos de los mensajes, pues la competencia comercial entre los productos es cada vez mayor.

12-Para que la agencia pueda desarrollar sus funciones, tiene que estar en continua relación con el anunciante. No pueden olvidar sus responsabilidades, si no, no podría desarrollarse un buen trabajo.

13-Las agencias de publicidad ofrecen un pleno servicio, y están capacitadas para aconsejar al anunciante en casos que sean necesarios, para servir mejor a los intereses de la publicidad.

## NOTAS

- GUNET, P.H., Perspectives de la publicité dans le Marché Commun, "Cahiers de L'ilec", nº 4, 2º trimestre de 1964, pág 501.
- TAYLOR, F.M., Principes d'Organisation Scientifique, Ed. Dunod, 1964, pág. 503.
- FAYOL, H., Administration industrielle et commerciale, Ed. Dunod, 1931, pág 503.
- Extracto del folleto nº 214 de la Cámara de Comercio Internacional. Cours Albert, 38, Paris, 8.
- HOKINS, C.C., Mes succes en publicité, Ed. La publicité, pág 14.
- Folleto del Institut d'Organisation Commerciale et Industrielle, pág 58.
- DALLE, F., Recherche et publicité, "Cahiers de L'ilec", nº 9, primer trimestre de 1963, pág 242.
- FORD, H., Ma vie et mon Œuvre, Ed. Payot, 1925, pags 106-7.
- JAQUITI, E., L'investissement publicitaire, 1970 en "Les cahiers de la publicité", nº 9, enero de 1964.
- VICENTE DE AURRECOECHEA, D., Publicidad Olas S.A., pág. 83.
- CENTENO, F., Código de prácticas leales de la publicidad, aprobado el 19 de abril de 1972, pág 76.
- BUSTAMANTE RAMIREZ, E., Los años de la información en España, Akal Universitaria, 1982, pág 54.
- DOUGLAS, T., Guía completa de la publicidad, Ed. Hermann Blume 1984, pág 118.
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD, Teoría y técnicas de la publicidad, pág 124.
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD, Las responsabilidades de la publicidad, Madrid 1973, pág 251.

O.N.C.E.

## FICHA TECNICA

AGENCIA: CONTRAPUNTO, S.A.  
ANUNCIANTE: O.N.C.E.  
CAMPAÑA: TRAERA COLA Y EL CUPONAZO

## PREMIOS QUE HA OBTENIDO

\*INTERNATIONAL ADVERTISING FILM FESTIVAL (SAWA) CANNES '88. LEON DE PLATA.

\*INTERNATIONAL ADVERTISING FILM OF NEW YORK 1988. MEDALLA DE PLATA.

\*ASSOCIATION POUR LA CREATIVE EUROPEENNE (EPICA) 1988. PREMIO EPICA.

\*X FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD (FIAP). GRAN PREMIO DEL FESTIVAL - 1º PREMIO DE CINE Y TV., 2º PREMIO DE GRAFICAS.

\*ASOCIACION DE MEDIOS PUBLICITARIOS ESPAÑOLES (AMPE) 1988. GRAN AMPE DE ORO - AMPE DE ORO EN TV.

\*III FESTIVAL PUBLICITARIO DE CINE Y TELEVISION 1988. GRAN SOL DEL FESTIVAL.

\* MAS OTROS 10 PREMIOS NACIONALES E INTERNACIONALES.

TELEVISION ESPAÑOLA

## FICHA TECNICA

AGENCIA: CONTRAPUNTO, S.A.  
ANUNCIANTE: TELEVISION ESPAÑOLA.  
CAMPAÑA: APRENDE A USAR LA TELEVISION (PIPPIN).

## PREMIOS QUE HA OBTENIDO

\*INTERNATIONAL ADVERTISING FILM FESTIVAL (SAWA) CANNES '89. GRAND PRIX.

\*CLIO ADWARDS 1989. MEJOR CAMPAÑA INTERNACIONAL DEL AÑO.

\*LONDON INTERNATIONAL ADVERTISING AWARDS 1989. MEJOR CAMPAÑA DE TV.

\*XI FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD (FIAP). GRAN PREMIO DEL FESTIVAL - GRAN PREMIO DE CINE Y TV., PRIMER PREMIO TV.

\*ASOCIACION DE MEDIOS PUBLICITARIOS ESPAÑOLES (AMPE) 1989. AMPE DE ORO EN TV.

\*IV FESTIVAL PUBLICITARIO DE CINE Y TELEVISION 1989. GRAN PREMIO DEL FESTIVAL, SOL DE ORO EN TV.

\*MAS OTROS 23 PREMIOS NACIONALES E INTERNACIONALES.



## FICHA TECNICA

AGENCIA:	SCACS, S. A.
ANUNCIANTE:	FUNDACION DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCION. CAMPAÑA ANTI-DROGA.
SERVICIO:	"TESTIMONIALES".
TITULO:	JAUME ANGLADA.
DIRECTOR CREATIVO:	CARMEN CRUZ.
EJECUTIVA DE CUENTAS:	LLORENÇ MARTI.
DIRECTOR DE ARTE:	JOAN TOMAS.
FOTOGRAFO:	OVIDEO
PRODUCTORA:	STUDI 87 (sólo para Cataluña).
LOCUTOR:	RAFAEL TURIA.
PIEZAS:	SPOTS TV 20 Y 30". YALLAS 3 x 8. CUÑAS DE RADIO. PAGINAS REVISTAS.

## **PREMIOS OBTENIDOS**

### **Valla "Nos meamos en la droga"**

- \* Mejor valla del mes de Septiembre de 1990.
- \* Mejor Valla del Año 1990 en la IV Edición del Concurso Nacional de Publicidad Exterior, organizado por la Asociación Española de Anunciantes (A. E. A.), Asociación Española de Agencias de Publicidad (A. E. A. P.) y la Federación Española de Empresas de Publicidad (F. N. E. P.).

## FICHA TECNICA

AGENCIA:	TANDEM DDB NEEDHAM
ANUNCIANTE:	TURESPAÑA
DIRECTOR DE CUENTA:	MANUEL SEGURA
SUPERVISORA:	CARMEN AMATRIAIN
DIRECTOR CREATIVO:	ANGEL DEL TIO
REDACTOR:	SERGIO ZENI
DIRECTOR DE ARTE:	MARC BOSS
JEFE DE PRODUCCION GRAFICA:	PACO SANCHEZ TERAN
FOTOGRAFOS:	DANIEL AUBRY
	JAIME BLASSI
	PASQUALE CAPRILE
	HEINZ HEBEISEN
	MIKAEL HELSING
	CARLOS NAYAJAS
	PERE PLANELLS

## PREMIOS OBTENIDOS

- \* Primer premio en el FIAP -Brasil-.
- \* Placa especial de la revista TIME.
- \* AMPE de bronce medio revistas.
- \* Primer premio en el FIAP -Costa Rica- y Segundo Premio a la Campaña de Paradores de Turismo.
- \* Gran Premio en el Primer Festival sobre Publicidad de Turismo celebrado en Yugoslavia, y Primer Premio en la categoría de Campañas Internacionales.
- \* Medalla de Oro en el Festival Internacional de Publicidad de Nueva York.
- \* Primer Premio en los EUROPEAN ADVERTISING AWARDS.
- \* Gran Premio Rosa de Oro en el 2nd. ITACA -Yugoslavia-.
- \* Primer Premio IFEMA / FITUR.
- \* Primer Premio EUROBEST AWARDS.
- \* Gran Premio FITUR '90.
- \* Premio "SPAIN ... SPAIN AWARDS".
- \* Finalista CLIO New York.
- \* Primer Premio FIAP '91 -Buenos Aires-.

## CAPITULO XVI. - LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

- 1.- Introducción
- 2.- Funciones de la publicidad institucional
- 3.- Opinión de los creativos
- 4.- La publicidad política
- 5.- Diversas modalidades de publicidad institucional
- 6.- Conclusiones

## LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

- 1.- Introducción
- 2.- Funciones de la publicidad institucional.
- 3.- Opinión de los creativos.
- 4.- La publicidad política.
- 5.- Diversas modalidades de publicidad institucional.
- 6.- Conclusiones.

### 1.- INTRODUCCION

Si observamos la publicidad actual nos damos cuenta de que la publicidad que nos está "bombardeando" continuamente es fundamentalmente comercial. Continuamente se nos está induciendo una actitud de compra, de consumo..., que en ocasiones resulta agobiante. Por el contrario, es difícil apreciar un tipo de publicidad que podamos considerar como útil, que nos lleve a gozar de ciertos servicios económicos o sociales. De esto es, de lo que trata la publicidad institucional.

Los casos concretos a los que se refiere son para beneficio de la sociedad: campañas anti-droga, anti-alcohol, anti-SIDA o enfermedades sexuales de otros tipos, reconocimiento de los derechos de la mujer, de la juventud, campañas políticas, finanzas...

Conviene hacer un análisis de los medios que emplea, mejor dicho, a través de qué medios es difundida esta clase específica de publicidad.

Al hablar de publicidad institucional debemos hacernos estas reflexiones:

¿Qué entendemos realmente por publicidad institucional. Aspectos que nos ayudan para poder definirla.

¿Finalidades de la publicidad institucional. Para qué sirve.

¿Principios de la publicidad. Instituciones administrativas de la publicidad.

¿La opinión de los publicitarios. Qué opinan los publicitarios acerca de la publicidad institucional tanto de sus funciones como de sus medios económicos.

¿Diversos aspectos de la publicidad institucional. Cuáles son los campos más fundamentales que abarca este tipo de publicidad (propaganda política, situación de la mujer, drogodependencia juvenil y finanzas).

La publicidad institucional "tiene por misión mantener o desarrollar el

potencial económico o humano en provecho de la nación entera" (1).

A pesar de estar situada a mitad de camino entre la propaganda y la publicidad, se parece mucho más a la segunda que a la primera.

Podríamos analizar etimológicamente su significado:

"Campaña publicitaria"; siempre se realiza para hacer publicidad de un producto o servicio en la que se utilizan los medios más habituales. Su duración es mayor o menor según las circunstancias que la aconsejan y debe renovarse periódicamente para que no pierda eficacia. Su dirección corre a cargo de un "técnico publicitario".

"Institucional", perteneciente a la institución o concerniente a ella, cosa establecida o fundada.

Por lo tanto, publicidad institucional se define como aquella publicidad o campaña publicitaria bajo el cuidado de una institución, ministerio o el propio Estado. Generalmente, esta publicidad cuida de casos psicopáticos, sexuales, alcoholizados, juventud delincuente, bancos, política, empresas...

Dentro del ámbito de la publicidad, la Institucional ocupa un lugar destacado debido al especial cuidado que da a este tipo de casos.

Su público objetivo es siempre bastante especial tanto en el caso de que se destine a los servicios de comunicación (transportes, correos, telefónica...) o al mundo empresarial, en cuyo caso las audiencias a las que se dirijan serán: los clientes de la compañía, sus proveedores, sus empleados, sus accionistas, las autoridades locales, el gobierno, los grupos de presión o los medios de comunicación.

Por lo tanto, la publicidad institucional, la definiría como "aquella parte de la publicidad que dedica especial cuidado a su público objetivo para llevar a cabo sus objetivos, generalmente la práctica de un servicio que nos beneficiará de gran forma".

## 2.-FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

a) Desarrollar el potencial económico y social.

"Su misión consiste en defender o en desarrollar el potencial de la nación en los dominios económico y social" (2).

Podemos citar como ejemplo a la organización británica de la posguerra, no es un departamento político. Creada en 1945 por el Ministerio de Información, se transforma en una especie de agencia de publicidad que es puesta a disposición

de todos los departamentos ministeriales. Su actividad e influencia fueron importantes de 1945 a 1950 y, este organismo no ha perdido su razón de existir y continúa ocupando su sitio.

b) Incrementar el prestigio de una empresa.

Según A.J. Brewster "la publicidad institucional se orienta a incrementar el prestigio de la compañía en general, es decir, se puede decir qué tiempo ha estado trabajando la empresa, lo enorme de sus plantas, el número de sus empleados, cuantos productos suyos están en uso, que tantas toneladas de materiales usa en sus procesos de fabricación. La naturaleza humana tiende a confiar más en productos y firmas que gozan de reputación amplia y buena".

Pero hay ocasiones en que, debido a circunstancias sociales o políticas, algunos fabricantes se encuentran sin nada que vender al público. En tales circunstancias se plantea la pregunta de si el fabricante se deberá o no seguir anunciando como de costumbre. La respuesta a este problema se halla en la publicidad institucional, impidiendo que el mercado se olvide de la firma durante el tiempo en que éste no tenga nada que ver.

Hay que tener cuidado para que en los textos de publicidad institucional en los que se habla del éxito o la grandeza de la compañía no se caiga en fanfarronerías que serán objetadas por la gente sensata y dañarán la causa del anunciante en vez de ayudarla. Así el consumidor estará más interesado en sus productos y en la forma en que le beneficiarán.

c) Crear prestigio a los detallistas.

Aplicando la publicidad institucional para detallistas su función es la de crear prestigio a la tienda o informar al público acerca de un servicio o departamento en particular. El detallista pretende que el cliente entre en su establecimiento mediante anuncios con precios de los artículos que dan como resultado la venta de los artículos anunciados además de los que no son anunciados.

En ese texto de tipo institucional se puede hacer hincapié en distintas políticas: entregas rápidas, conformidad en devolución de producto, planes de pagos diferidos u otras conveniencias de la tienda.

El anuncio de prestigio puede proporcionar a los clientes una amplia variedad de mercancía moderna y elegante.

Para Brewster "El propósito de la publicidad institucional es crear buena



voluntad, familiarizar al público con el nombre de la tienda, con su política y con sus servicios y colocar a la clientela en una disposición tal que cuando necesite algo visite las instituciones anunciadas, aunque precios no le satisfagan" (4).

La publicidad institucional, puede ser usada por cualquier tipo de tienda aunque, por ejemplo, la tienda que frecuentemente anuncie "gangas" (tipo "promotor") es menos probable que utilice este tipo de publicidad.

La publicidad institucional raramente la usan las cadenas de tiendas que venden a crédito o que por el contrario son muy asequibles sus ventas, aún cuando estas últimas la usen para referirse a sus artículos.

#### d) Practicar un servicio.

Otra función de la publicidad institucional es la de que la gente gaste dinero en un servicio. Es decir, hay una gran parte de la publicidad orientada al consumidor que no tiene como fin convencer a la gente de que compre algo. En estos casos la publicidad trata de anunciar algo más complicado de lo que es el producto en sí.

En casos como el alquiler de un coche, la contratación de un teléfono... se incluyen elementos de servicio como rapidez, comodidad, atención o hasta una sonrisa y elementos de calidad del producto material que se proporciona mediante el servicio.

Opina Blume que "En este sector, la imagen de la marca es tan importante como en el de la venta de artículos, si no más. Ello obedece en parte a que hay muchas oportunidades de apoyar, o traicionar, la imagen de la marca, y en parte a que tales servicios suelen ser más caros que la mayor parte de los bienes de consumo y suelen adquirirse más veces" (5).

Como explicación a esta afirmación puedo tener dos ejemplos que vienen bien al caso: el alquiler de coches y las compañías aéreas. Para el primero me referiré a Avis en su campaña clásica: "Cuando sólo se es el segundo, hay que trabajar duro o dedicarse a otra cosa" a lo que se devolvió el golpe por una compañía rival Hertz: "Durante años Avis le ha estado explicando que Hertz era el primero. Ahora nosotros mismos vamos a explicarle el por qué".

En cuanto a las compañías aéreas, generalmente utilizan a sus azafatas para subrayar el servicio que éstas ofrecen y también para mejorar la imagen de sus empresas. Consideremos el ejemplo de Airlines: "Conmigo vas a volar a Miami como no habías volado con nadie" insinuación directa y casi vulgar, o también el ejemplo de British Caledonian que hizo una parodia transformando una

conocida canción de los Beach Boys "California Girls" en "Caledonian Girls".

Pero sabemos de forma fehaciente que no toda la publicidad de servicios se basa exclusivamente en la imagen. Y para ello me basaré en Blume: "Un elemento característico del negocio de los servicios es que hay unos costes fijos independientes del número de personas que los utilicen, por lo que se recurre a la publicidad para incrementar dicho número. Tal es el caso de las compañías aéreas y ferroviarias, el servicio de correos y las compañías telefónicas que tratan de convencer a los abonados de que llamen fuera de las horas punta y establecen tarifas inferiores al verse obligados a soportar los gastos derivados de sus enormes inversiones en equipo aunque la gente no haga apenas llamadas". (6)

### 3.- LA OPINION DE LOS CREATIVOS.

Considero que el libro de Joaquín Lorente "Casi todo lo que sé de Publicidad" es importante y significativo. Por otro lado, hay pocas opiniones de los creativos acerca de la publicidad institucional, por esa razón me alegré de que un creativo tan prestigioso tuviera tantas razones para realizar publicidad institucional.

Fundamentalmente lo que Lorente nos cuenta es lo que él considera como publicidad institucional, lo que ha realizado él, y los medios económicos con los que esta publicidad cuenta.

#### **\*Experiencias vividas.**

En el capítulo 16 de su libro, Lorente nos comenta sus experiencias con este tipo de publicidad.

Nos cuenta que uno de los primeros políticos en utilizar de forma profesional la comunicación publicitaria acuñando el slogan "Haz deporte. Contamos contigo" a través de spots y carteles, fue Samaranch. Y prosigue comentando su opinión acerca de la publicidad institucional. "La utilización de publicidad, primero de forma tímida y tosca y después total y profesionalmente por parte de las instituciones políticas, como instrumento de trabajo para sensibilizar a la opinión pública, ha sido uno de los hechos más concretos y trascendentes que he vivido en relación con el reconocimiento de su utilización" (7).

Como ejemplo podemos considerar la función de un gobierno, que al día siguiente de ganar unas elecciones se transforman automáticamente en la mayor empresa de servicios de su país. Por lo tanto, todos los departamentos se transforman en un organismo de trabajo, con recursos y objetivos técnicos para

llevarlos a cabo.

Hoy, los gobiernos son los primeros anunciantes de su país. Y junto a campañas de empresas privadas de sopas, por ejemplo, medias y detergentes es fácil ver como conviven campañas del gobierno sobre circulación, vacunas, turismo, consumo de productos agrícolas, emisiones de deuda pública, limpieza...

"Los políticos han descubierto en la publicidad su poder de síntesis para transmitir mensajes y recomendaciones que sirven para implantar nuevos hábitos, encauzar aspectos técnicos y logra objetivos puntuales" (8).

Lorente nos habla de la dificultad para conseguir, por ejemplo, una emisión de bonos del Estado o el incremento del consumo de sardinas a través de artículos periodísticos, entrevistas y reportajes. Esto sería considerado como una información más del aluvión diario, mientras que un anuncio planteado profesionalmente, es mucho más notorio y provocador para lo que se desea de forma técnica: que los empresarios se informen.

Lorente nos dice que gracias a que ciertas instituciones realicen campañas publicitarias para favorecer la limpieza o para aconsejar la precaución a la hora de conducir, la sociedad queda sensibilizada.

"Una de mis grandes satisfacciones fue recomendar, en 1983, la reimplantación de una celebración que hace muchos años había tenido una gran tradición: la Fiesta del Arbol. La campaña de publicidad anunciando tal iniciativa consiguió que al primer año 32.000 ciudadanos acudiesen a plantar su árbol, entre ellos muchos niños. En los años siguientes, se hizo un fuerte énfasis de comunicación en las escuelas, y lentamente esta fiesta va quedando como una costumbre popular positiva, estimada y acelerada gracias a la comunicación publicitaria" (9).

Es evidente que con la mentalización del público en general y con el esfuerzo de la publicidad institucional para conseguir los objetivos pretendidos, se logran resultados positivos.

Lorente, continúa explicando las condiciones para que esto suceda: "La única condición que debe reunir cualquier acción publicitaria realizada por un gobierno es la de encajar en una diáfana línea de servicio a la comunidad. El ciudadano está dispuesto a comprender cualquier campaña que pretenda estimular hábitos positivos o recomendaciones e informaciones sobre hechos puntuales de los que él o una gran parte de la sociedad van a salir beneficiados" (10).

Sabemos que trabajar para subsanar deficiencias de la sociedad no es una

exclusiva a realizar por los políticos, hay diversas organizaciones que realizan labores muy meritorias. El fin que pretenden es siempre el mismo: dotar a la sociedad de una serie de servicios (tráfico, ciudad, salud, medio ambiente, trabajo...) que siempre van a beneficiar tanto al individuo como a la sociedad en general.

\*Financiación de la publicidad institucional.

En este apartado, continúo estudiando la opinión de Lorente acerca de los medios económicos con los que cuenta esta publicidad.

Problema que se plantea.- "El primer gran tema que han de resolver estas instituciones es profesionalizar sus comunicaciones, hecho no excesivamente fácil cuando los ingresos provienen de donativos y, como consecuencia, es lógico que las colaboraciones se busquen más por la vía de la buena voluntad que por la de inversión. Algunas agencias publicitarias están dispuestas a no cobrar ningún tipo de honorario por su colaboración, limitándose a facturar el coste sólo de producción de originales, películas, etc. Esta ha sido una política constante que como profesional he seguido en Lorente-Mussons y en mis anteriores agencias, y que sé que es compartida por algunos colegas".(11).

¿Cómo financian estas campañas?.- "Pero es lógico que las agencias pidan a cambio una gestión profesional y de continuidad por parte de elementos de la institución, fundamentalmente basada en lograr que los medios de comunicación cedan gratuitamente espacios. El conseguir que una serie de originales de prensa, de cuñas radiofónicas, de carteles, aparezcan sin facturas requiere influencias o como mínimo, accesos que a veces no son fáciles" (6).

Por tanto, ¿qué hacen los medios?.- "Para muchos medios, se trata de hacer un favor, una forma más de limosna, cuando lo lógico sería que todos y sin excepción previesen aunque sólo fuese un porcentaje mínimo de sus espacios, para colaborar en este tipo de iniciativas. Hay países donde este hecho está aceptado y no sólo por un espíritu caritativo" (7).

Es obvio que apoyar a estas instituciones sirve para lograr una sociedad con una cultura y una actitud más compartida, más participativa y un poco menos cerrada y egoísta.

He aquí un análisis de la situación de difusión de campañas institucionales y la actuación de los medios de comunicación. Creo que a la vista está todo. Merece la pena que los medios hagan el favor a esas campañas para que se puedan llevar a cabo esas campañas tan positivas.

#### 4.- LA PUBLICIDAD POLITICA

Dentro de la publicidad institucional, la política juega un papel fundamental. Este tipo de publicidad es captada por la mayoría de los ciudadanos, estén o no al margen del tema. Generalmente, la gente suele mostrar interés por este tema.

Para llevar a cabo el desarrollo de este capítulo me referiré de nuevo al libro de Lorente "Casi todo lo que sé de publicidad", basándome en las experiencias vividas por el autor.

Debido a la complejidad de lo que es la publicidad política, trataré de dividir este tema en diversos puntos esenciales, tales como: requisitos esenciales, el candidato, los nervios, compenetración con el país.

Cabe decir que la campaña electoral no es el único factor para el triunfo de una u otra opción política. Los partidos y políticos que los integran son noticia destacada y constante con todos los medios de comunicación. Pero es obvio que las preferencias de los ciudadanos por unos u otros se detectan periódicamente a través de institutos de opinión. Todo esto hace que entremos plenamente en el período electoral (cuya duración en España es de veintiún días), y que algunas personas vayan tomando decisión.

La campaña se suele dirigir a indecisos, ya que fundamentalmente necesitan orientación, se pretende que poco a poco tengan opinión política. El número de indecisos es alto en España, por lo que facilitan el triunfo de cualquiera de los partidos con posiciones destacadas.

##### 4.1. Objetivos de la campaña.

a) Convencer. Es bueno realizar una campaña dirigida a las personas ya convencidas, pues les da seguridad en su decisión y fuerza para influir sobre los que le rodean. Pero es absurdo lanzar una idea que sólo sea aplaudida por los aficionados.

La campaña debe dirigirse a convencer a los indecisos, de que nuestra opción es la que conviene tratando de sacar provecho sobre los convencidos a medias.

b) Utilizar un lenguaje coloquial. La campaña tiene que simplificar las cosas, tiene que utilizar un lenguaje sencillo, coloquial, las palabras normales de

la gente normal. La comunicación como arte de hacerse entender en política y en una campaña electoral es un principio que adquiere una importancia vital.

Una campaña política adquiere tal trascendencia que muchos creen que es necesario elucubrar complejas teorías del llamado "marketing político". Numerosos comités de expertos se reúnen una y otra noche con sus asesores para flagelarse los unos a los otros buscando frases y discutiendo sobre si el slogan tiene que ser de una forma u otra.

"Si antes de nacer, la mejor idea publicitarla para un producto es tremendamente etérea y frágil, que requiere imprescindiblemente el entusiasmo y la fe de quienes la van a adoptar para llegar a ser una realidad, no es difícil imaginar lo loco que puede llegar a ser el ejercicio de plantearse un camino,

un nombre y un slogan para un partido político en el que muchos políticos, por su imprescindible faceta de comunicadores, se sienten definitivamente autorizados para discutir, cercenar y redondear las ideas" (14).

#### c) Síntesis y concreción.

"Hace algunos años me preguntaba porque los buenos políticos, siendo por lo general buenos comunicadores, solicitan en todo la colaboración de los publicitarios. Pronto llegue a la conclusión de que los valores más positivos que nosotros podemos presentar no se separan en absoluto de los que utilizamos para anunciar cualquier producto comercial, pero dando un especialísimo énfasis a dos: síntesis y concreción". (15)

Por lo general, una ideología política, y sobre todo un partido político, son elementos que requieren bastantes palabras para ser transmitidos.

Un político brillante no tiene el menor problema en hacer un brillante discurso o artículo. Pero todo esto, es material digerible para el ciudadano interesado en la política, que en general, y precisamente por ese hecho, suele tener tomada su decisión.

Por otro lado y, como mencionaba anteriormente, el indeciso como elemento clave al que dirigir la publicidad no está excesivamente interesado en comunicaciones extensas: un slogan, buenos titulares, cuñas radiofónicas de 30 seg., la frase destacada de un mitin con estos elementos es suficiente.

El segundo aspecto de concreción. Este aspecto es fundamental, conviene que el político que tiene muchas cosas que decir lo haga de la forma más resumida y concreta posible.

Sin embargo, algo que parece tan simple y lógico, se suele ignorar en la mayoría de las campañas. Pasan los días previstos para la campaña y no se

sintetizan de forma clara ningún beneficio ni oferta: el lenguaje es una pura agresión a los contrarios, pero sin razonar que ganará el votante si se decide por uno de ellos.

Conviene resaltar de nuevo que el candidato debe explicar las cosas de forma concreta: utilizando lenguaje claro.

Una campaña dentro de su realización pasará por períodos muy buenos y malos, pero lo que sin duda fallarán nunca serán los nervios.

"Los medios, los instrumentos, las actividades, las personas y las inquietudes que se mueven en una acción de este tipo son tantas y tan variadas que es básico, más que en cualquier otra operación de comunicación, que exista por parte de quienes lo pilotan, una constante actitud de seguridad y serenidad. Aunque en ciertos momentos sea difícil incluso aparentarla" (16).

En algunos momentos, la calma se suele perder y lo que surge en su lugar son los nervios. Los nervios son a mí entender, el mayor riesgo que puede tener una campaña electoral, mucho mayor que el que representa competir con otros partidos. Siempre que se observa que una línea de campaña se desvía de sus objetivos para atacar o contraatacar, siempre que un político haga un discurso o unas declaraciones que sorprenden porque están fuera de su línea habitual, es casi seguro que en el fondo existe una situación de nervios.

Y los nervios, "en términos de marketing y más en campañas de duración tan breve, descapitalizan, distorsionan y desconciertan hasta donde no se puede imaginar" (17).

Una vez sabidos como pueden hacer pagar los nervios, conviene señalar que la política fundamentalmente tiene que compenetrarse con el país. Una campaña política es vista, observada, analizada y vivida por un gran porcentaje de ciudadanos. Por tanto, el lenguaje no será propiamente publicitario como si se tratase de una oferta comercial, escrita por un publicitario de oficio.

Finalmente, cabe señalar que la publicidad actúa dentro de este campo sirviendo de instrumento social.

Hay acciones donde la publicidad sirve, concretamente a los objetivos políticos como amable invitación a los ciudadanos durante cierto tiempo; a aceptar determinados hábitos que son muy positivos, y es buena entrada para aplicar más adelante sistemas de implantación más concretos.

## 5.- DIVERSAS MODALIDADES DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

#### a) Situación de la mujer y sus derechos (18)

El Decenio de las Naciones Unidas para la mujer , constituyó una experiencia de reflexión crítica sobre la situación social de la mujer que ha dado lugar a políticos de acción positiva para el logro de la igualdad de hombres y mujeres y a su conocimiento más riguroso y documentado de la situación social de la mujer.

En estos diez años se produjeron en España cambios políticos y sociales que pueden calificarse de radicales ya que afectaron a la estructura de las instituciones y a la composición de las fuerzas sociales, repercutiendo también en la mentalidad y en los comportamientos culturales.

El nuevo panorama político, económico, ideológico y cultural impulsa y favorece un nuevo papel y consideración social para las mujeres, pues, sin duda, el desarrollo de este colectivo está vinculado al del conjunto social al que pertenece.

La igualdad jurídica formal entre hombres y mujeres es ya un hecho constatable; no obstante, coexiste con situaciones de disminución, de desigualdad y con actitudes resistentes al cambio.

En consecuencia, la presión social de las mujeres para mejorar su situación e incrementar su participación social continúa.

A veces, esta presión social se manifiesta en hechos singulares protagonizados por una mujer que , si bien manifiestan avances, también son testimonio de una participación social desigual entre hombres y mujeres.

Todo esto viene a colación del papel fundamental que han desarrollado los medios de comunicación. Tanto la prensa como la publicidad institucional dan cuenta de estos acontecimientos singulares que exponen la voluntad de las mujeres de participar en condiciones de igualdad en los centros de decisión, en el mercado de trabajo y en todas aquellas áreas en las que tradicionalmente su participación ha sido minoritaria.

El Instituto de la Mujer, a través de la subdirección de Estudios y Documentación, ha intentado mediante la reelaboración de información estadística, la elaboración de estudios monográficos y la recogida de documentación nacional e internacional, contribuir a un mejor conocimiento de la situación real de la mujer en España y difundir sus conclusiones en el convencimiento de que cualquier política de acción positiva en favor de la igualdad entre hombres y mujeres precisa un adecuado soporte informativo;



asimismo, considera imprescindible dar a conocer los datos base que definen el alcance de la discriminación y desigual participación social de la mujer a fin de que las mujeres tomen conciencia de la situación y protagonicen el cambio social necesario para que la igualdad entre hombres y mujeres sea un hecho real.

A través de folletos y publicaciones, por medio de la publicidad institucional y un poco a través de la publicidad directa, se ha tratado de mejorar la situación de la mujer en España, en pleno siglo XX.

Básicamente, los temas que se tratan dentro del marco de la mujer, llevados a cabo por la publicidad institucional son los siguientes:

**\*Demografía.**

Esperanza de vida, estado civil, disolución del matrimonio, natalidad, vida cotidiana...

**\*Trabajo.**

Estado civil y empleo, nivel educativo y actividad laboral, ocupación y situación de la población activa femenina, el desempleo, el empleo irregular de las mujeres, los salarios de las mujeres.

**\*Educación.**

E.G.B., B.U.P., C.O.U., F.P., Estudios universitarios y finalización de estudios.

**\*Salud.**

Maternidad, conocimiento y uso de los métodos anticonceptivos. Planificación familiar. El aborto.

**\*Política.**

Legislativo, Ejecutivo, Administración local, Poder judicial.

**\*Servicios Sociales.**

La mujer detenida, maltratada, casada acogida, centros asesores para la mujer, prostitución y guarderías.

**b) Juventud alcohólica o drogadicta.**

Dentro de este campo, la publicidad institucional, también ha desarrollado un papel fundamental. Básicamente trata de concienciar a la juventud drogodependiente de las consecuencias negativas a las que esto conlleva.

Para tratar este tema, escogeré algunas obras o publicaciones realizadas con este fin por la publicidad institucional.

"Programas de juventud". El autor es el Instituto de la Juventud perteneciente al Ministerio de Cultura.

Este libro recoge de forma sistemática las iniciativas que la Administración

Central ha puesto en marcha o que va a realizar en un futuro inmediato sobre la juventud española.

Hay que destacar por su importancia dos de sus programas:

El plan nacional de formación e inserción profesional y El plan nacional sobre la droga. Con estos programas no se pretende solucionar estos problemas. Más bien se busca abrir caminos e intentar ser consecuente con los compromisos asumidos en el año de la juventud.

"Drogadictos y drogodependencias". Esta publicación pretende aportar a sus lectores algunos elementos más de conocimiento sobre los que apoyar sus opiniones sobre la droga y la drogodependencia, acontecimiento humano de tanta transcendencia. Va dirigido a aquella gente que está metida en ese círculo vicioso. A lo largo de su desarrollo se nombran las creaciones de unidades de desintoxicación.

"Alcohol-Dependencia". En esta publicación se trata la concepción psicosocial de la alcohol-dependencia; subraya que el origen de la misma no reside en un factor único, sino en un conjunto de factores psicológicos y sociales, individuales y relacionales, sistematizados al modo de una situación que se articula con factores comunitarios de los ordenes socioeconómico, sociopolítico, socioreligioso y sociocultural. Se estudian los factores biológicos cuya influencia en algunos grupos étnicos, impiden que se vuelvan alcohólicos los sujetos que no toleran el alcohol. También se hace un estudio de la incidencia del alcoholismo por culturas, naciones, profesiones y grupos sociales fijándose en la epidemiología del mismo en España. Fundamentalmente, es un libro para personas versadas en la materia aportando nuevos conocimientos a las últimas investigaciones.

Estas son algunas de las publicaciones editadas para evitar que la gravedad de estos males se expanda. Para ello es fundamental la aportación de la publicidad institucional, difundiendo información a aquellos sectores afectados e intentando que tomen conciencia.

Por último, conviene señalar que diversos medios de comunicación tales como la radio, televisión o prensa, resultan fundamentales para que la difusión de la publicidad institucional con estos objetivos sea posible.

### c) Finanzas (20).

La publicidad financiera adopta dos formas diferentes:

-La orientada hacia el propio sector financiero, para captar inversiones para informar de los resultados de una empresa o bien para apoyar o dificultar su

proyecto de fusión.

-La orientada hacia el público en general, para captar inversores. Este tipo de publicidad rivaliza ahora con la de muchos productos de consumo por la magnitud de los presupuestos invertidos y por el empuje de los tratamientos creativos utilizados.

Los bancos y demás instituciones de ahorro, como las empresas constructoras o la deuda pública, dedican todos los años millones a desarrollar su imagen de marca y a incrementar sus recursos. Su conversión en las técnicas de "vender como detergentes" ha sido de las más rápidas que se conocen.

Junto a las continuas campañas de televisión, hay países en que los bancos han empezado a asociarse con fabricantes de productos comerciales para animar a los ahorradores jóvenes a reunir cupones impresos en los envases que el banco cambió por dinero.

Esta publicidad de finanzas no difiere mucho de la empleada con productos de consumo: pero la publicidad financiera tradicional es un asunto más especializado que por lo general, se limita a las páginas de economía de las publicaciones de calidad que suelen leer los agentes de bolsa, analistas financieros y demás.

Pero incluso esas páginas adoptan técnicas publicitarias comerciales como es el caso de fusiones de empresas. Generalmente contratan los servicios de agencias dedicadas a publicidad de consumo para lanzar este tipo de campañas. Se han utilizado anuncios a toda página e incluso a doble página para explicar ventajas e inconvenientes de una operación de fusión en un lenguaje accesible al accionista normal con el resultado de un impacto considerable.

La investigación ha revelado que esa técnica se desaprueba por el mundillo financiero, pero si el resultado es positivo, las empresas continuarán empleándola.

## **6.- CONCLUSIONES**

1.- La publicidad institucional cuenta con una inmejorable técnica de comunicación, capacidad de síntesis y carga de notoriedad.

2.- El uso de la publicidad institucional - considerada como instrumento social - ha roto con las paredes de lo puramente comercial para contribuir, cuando es usada para fines honestos, a que el grado de conciencia ciudadana se eleve sobre ciertas cuestiones de la vida cotidiana que conllevan a una sociedad más preparada. Con esto me refiero al caso de muchas campañas realizadas por el

Gobierno con fines educativos, para fomento de ciertos hábitos entendidos como positivos o de otras muchas que realizan instituciones o grupos particulares.

3.- Esta publicidad en ocasiones puede resultar más agradable que la publicidad comercial. Su aceptación es evidente y el público reconoce que va a proporcionar satisfacción. El servicio que nos debe brindar ha de resultar siempre positivo.

## NOTAS

- (1).- DE PLAS, B. y VERDIER, H. "La publicidad". Edit. Oikos Tau. Barcelona, 1986. pág. 19.
- (2).- Ob. cit. pág. 19.
- (3).- BREWSTER, A.J., INGRAHAN, H.M., PALMER, H.M., "Introducción a la publicidad". Cecs. Barcelona 1967. pág. 122-123.
- (4).- Ob. cit. pág. 123-124.
- (5).- DOUGLAS, T. "Guía completa de la publicidad" Hemann Blume. Madrid-Barcelona. 1986, pág. 36.
- (6).- Ob. cit. pág. 37.
- (7).- LORENTE, J. "Casi todo lo que sé de publicidad" Folio. Barcelona 1986. pág. 233.
- (8).- Ob.cit. pág. 234.
- (9).- Ob.cit. pág. 237.
- (10).- Ob.cit. pág. 238.
- (11).- Ob.cit. pág. 238.
- (12).- Ob.cit. pág. 239.
- (13).- Ob.cit. pág. 239.
- (14).- Ob.cit. pág. 216.
- (15).- Ob.cit. pág. 217.
- (16).- Ob.cit. pág. 228.
- (17).- Ob.cit. pág. 228.
- (18).- Datos facilitados por el Instituto de la Mujer.
- (19).- Datos facilitados por P.I.C.
- (20).- DOUGLAS T. "Guía completa de la publicidad" Hemann Blume. Madrid-Barcelona. 1986. pág. 38.

## **CAPITULO XVII. - EL PATROCINIO O "SPONSOR" EN PUBLICIDAD**

- 1.- Introducción
- 2.- Diferencias entre patrocinio y mecenazgo
- 3.- II Jornadas Internacionales sobre patrocinio y mecenazgo
- 4.- Trescientos millones de euroconsumidores
- 5.- El "sponsor" en las olimpiadas
- 6.- El "sponsor" en el Camel Trophy
- 7.- Varias hipótesis sobre el "sponsoring"
- 8.- Conclusiones

## EL PATROCINIO O "SPONSOR" EN PUBLICIDAD.

1. Introducción
2. Diferencias entre patrocinio y mecenazgo.
3. II Jornadas internacionales sobre patrocinio y mecenazgo.
4. Trescientos millones de euroconsumidores.
5. El "sponsor" en las olimpiadas.
6. El "sponsor" en el Camel Trophy.
7. Varias hipótesis sobre el "sponsoring".

### 1. INTRODUCCION GENERAL

Es una nueva forma en publicidad, al fin y al cabo es patrocinar, todo tipo de cuestiones empresariales, culturales, deportivas, y sin ir más lejos, es una promoción que ayuda a muchísima gente y a cambio es anunciarse por todos los medios televisivos, prensa, etc...

Como ya he dicho, la palabra "sponsor", es una forma de patrocinar todos los mercados.

Sabemos que ya a finales de los años 60; empezó la nueva forma de publicidad y revolucionó a todo el mundo.

Hoy en día, está en todo su auge, pero pensando en el mundo del deporte, en el año 92 el sponsoring tendrá una doble o triple cita, será el tema de moda.

Gracias al sponsor se puede hacer deporte, de la cultura de manifestaciones artísticas, de espectáculos aunque todo ello relacionado con el patrocinio televisivo, que al fin y al cabo son esos espacios cortos de tiempo.

Todo personaje público lleva inscrito en su código el sponsoring que algunos opinantes, de ahí que algunos opinan que es una forma de publicidad ya que su objetivo es público y otros que es mecenazgo.

### 2. DIFERENCIAS ENTRE PATROCINIO Y MECENAZGO.

El patrocinio responde a la nueva dimensión del marketing. Puede responder también a una dimensión empresarial de ahí que deberíamos hablar de mecenazgo, que pertenecen al orden de las relaciones públicas o mejor al de las

relaciones institucionales mientras que el patrocinio corresponde al orden de las relaciones marketinianas. El objetivo del patrocinio es aparecer como información cuando no es otra cosa que publicidad.

Ahora en la actualidad surge el sponsoring del mecenazgo de nuevas ideas, sugerencias, fórmulas, contactos, comparaciones, balances y muchísimas perspectivas.

Las diferencias entre: patrocinar, avalar y anunciar por el citado señor Keith Monk. Empezó por distinguir las diferencias entre el patrocinio y el aval:

- a) beneficio para el público,
- b) beneficios para la empresa que participa y paga,
- c) beneficios para terceros, los que se benefician indirectamente del patrocinio:

1. el co-patrocinio de individuos y equipos,
2. de eventos reportados en TV y prensa.
3. El suministro de material para colegios y otras instituciones.
4. De eventos,
5. el de "actividades con el estilo de vida",
6. Otro tipo de actividades, sin más limitaciones de las que se aplican en cualquier tipo de comunicaciones publicitarias es decir, debe ser legal, decente, honrado y verídico.

### 3. II JORNADAS INTERNACIONALES SOBRE PATROCINIO Y MECENAZGO(1).

En octubre de 1988 se desarrollaron en Madrid, en el círculo de Bellas Artes, las II Jornadas internacionales sobre patrocinio y mecenazgo, organizadas por ATRIUM SPONSORING, agencia nacida el pasado año en Barcelona y cuyo objetivo es asesorar a las empresas españolas en lo relativo al cuidado de su política de imagen y comunicación, a través de lo que se ha dado en llamar patrocinio y mecenazgo.

Tras la experiencia del pasado año en Barcelona y que, a decir de sus organizadores fue muy positiva y enriquecedora, plantea sobre cuatro directrices concretas, una práctica, otra teórica. Una dedicada a las múltiples áreas de actuación y un cuarto capítulo dedicado a los medios de comunicación.

Se contó con la presencia de entre otros importantes ponentes Caude Wolton, quien fuera la directora del primer SPOCOM en 1986 y directora también de las conferencias del mismo festival desarrolladas este año.



Esta mujer aportó algunas cifras de lo que esta actividad supone y representa en Francia donde, el 4% de la inversión publicitaria de las empresas se destina a planes de patrocinio y mecenazgo y donde, el último año se ha incrementado alrededor del 20%, frente al 15% experimentado en el resto de las vías publicitarias. Con todo, el 70% de esta inversión se dedica a acontecimientos deportivos y solo el resto a actividades culturales. Manifestó, así mismo, que el volumen de inversión y patrocinio aconsejable para cada empresa se sitúa en torno al 30% de su presupuesto, no más, lo habitual es que no supere el 10%.

En el plano de aportaciones prácticas, todas ellas avaladas por una larga experiencia, David Cooper, ofreció una serie de premisas necesarias para establecer un buen plan de patrocinio, como la planificación detallada del mismo a un plazo de cinco años, que se basa en "por cada dolar gastado en patrocinio uno más para apoyar ese patrocinio".

También estuvo presente Jorge Segrelles, Licenciado en Derecho y actual director de Relaciones Externas e Internacionales de Repsol. Manifestó que tanto patrocinio como mecenazgo son instrumentos importantes para reforzar la línea de comunicación de una empresa y que en ese sentido se plantearon las diferentes acciones, que Repsol lleva desarrollando las necesidades de comunicar al público la nueva imagen que la empresa inicia con un objetivo, su posicionamiento como futuro líder en un mercado único. Así se establecieron tres líneas de acción: el patrocinio televisivo, patrocinio deportivo que ha sido un elemento importante y donde, en las diversas áreas se han obtenido unos buenos resultados; Y por último, la más reciente experiencia que se ha desarrollado en Barcelona la recuperación de Barcelona, la recuperación de sus fuentes, lo que Segrelles ya no llamó patrocinio sino mecenazgo.

Concluyó Segrelles afirmando que la imagen de Repsol había mejorado en los últimos tiempos y eso se lo debía tanto al patrocinio como a la publicidad, aunque no podía saberse en que porcentaje había contribuido cada una de ellas.

Rick Wells, Vice-presidente en comunicaciones de la NBA, especialmente por las coincidencias en el tiempo de estas jornadas y la presencia de los Boston Celtics en Madrid dentro del torneo europeo de este equipo patrocinado por McDonald's.

Wells trató dos aspectos diferentes, uno relacionado con el mecenazgo de eventos especiales y otro relacionado con el patrocinio de la liga. En el primer caso detalló una serie de elementos a tener en cuenta para el correcto funcionamiento, tales como el perfecto contemplamiento de intereses entre el

público al que se dirige y el propio carácter del acontecimiento, la pre-publicidad del propio evento, el presupuesto, el factor tiempo, necesario para desarrollar y establecer todas las posibles líneas a seguir, etc.

Por último Welts manifestó que la NBA ha conseguido considerables beneficios vía patrocinio, consolidándose como la empresa deportiva de más éxito en los USA.

En el capítulo dedicado a las televisiones Isabel Romero, Coordinadora y Directora Adjunta al departamento Comercial de TV3, diferenció entre patrocinio simple y patrocinio participativo, siendo aquél el caracterizado por la inclusión de spots antes, durante y después del programa patrocinado, mientras que en el participativo se admite que la empresa patrocinadora intervenga en el mismo. Isabel Romero manifestó que este tema es de máxima actualidad en todas las televisiones y que seguirá desarrollándose con lo que tendrá de innovación en el tema de las inversiones en el medio.

Roy Ducke manifestó que el patrocinio está a medio camino entre la publicidad y las otras formas de patrocinio.

#### 4. TRESCIENTOS MILLONES DE EUROCONSUMIDORES.

David Butter centró su exposición en lo que calificó "el reto más grande de cara al 92, el reto de los 320 mill. de euroconsumidores". Para el señor Butter la clave del éxito está en estimular a la gente, estimular al consumo y, para ello, el primer punto a tener en cuenta y a desarrollar es el conocimiento del público objetivo para a sí saber conectar con él. El 92 no va a significar una Europa sin fronteras, por tanto, "los mapas tradicionales no nos ayudan, no nos acercan más a conocer a nuestro público". La clave está por tanto, en establecer otros tipos de segmentos que respondan a la realidad social de nuestro tiempo. Se trata de establecer lo que él llamó "segmentación cross-cultural", una segmentación horizontal que busque semejanzas culturales a través de las fronteras. Como resultado de la misma se aprecia dos grupos de individuos que puedan encontrarse en todos los países del área occidental, por un lado los "mainstreamers", que representan los valores tradicionales de la sociedad, que respeta esos valores y que, en términos de promoción, gustan de los sorteos, las promociones de colección, compran marcas conocidas y de confianza, etc. Y un segundo grupo, al que calificó de "innovadores" mucho más interesante de cara al 92, enfrentando a los "mainstrains" en tanto en cuanto buscan lo nuevo, las marcas extranjeras, buscan nuevas experiencias. Los innovadores pues, son el

elemento fundamental de cara a la promoción, al marketing promocional porque sus inquietudes van a contribuir a la comunicación de nuevos productos.

#### \* EL MARKETING PROMOCIONAL DE LA EUROPA DEL 92.

Jean Paul Lafaye dijo que España que estaba en el centro de las miras de muchas empresas extranjeras, ofreció algunos datos que ilustrasen el posicionamiento real de las actividades promocionales del mundo. La promoción de ventas es una industria a nivel mundial de 150 billones de dólares y en USA esta actividad ha pasado a representar en 1972 el 54% de toda la actividad de los fondos destinados al marketing, en 1986, incrementarse hasta el 64%, por lo que es fácil prever que, para el ejercicio, la cifra invertida en promoción puede oscilar entre el 65% y el 70% del total.

Las razones de este hecho radican, principalmente, en los propios consumidores, el cambio de actitudes, de inquietudes, de necesidades, lo que así mismo ha justificado el cambio de mercado. Otra de las razones sería el volumen y la cantidad del cambio de la información que llega al consumidor. Este está hoy mucho más informado de lo que estaba hace unos años y ello también influye en ese cambio de actitudes, de inquietudes. Otras serían los nuevos planteamientos de las empresas y las marcas y finalmente la presencia y actividad de los medios de comunicación como vehiculadores de las nuevas corrientes, los nuevos tiempos.

#### 5. LOS SPONSORS EN LAS OLIMPIADAS. (2)

##### "LO IMPORTANTE NO ES GANAR SINO PARTICIPAR".

Esta es la base sobre la que se asientan los juegos olímpicos, sin embargo para los patrocinadores participar no es lo más importante, su patrocinado tiene que ganar.

Los países del este buscan el rédito propagandístico y los del oeste el rédito publicitario.

Sino hay competición no hay espectáculo, sino hay espectáculo no hay televisión. Sin televisión no hay difusión. Lo que diferencia a los antiguos mecenas de los nuevos sponsorizadores es la televisión.

En las olimpiadas se quiere hacer desaparecer los sponsors que tratan sobre cualquier tipo de drogas (tabaco, alcohol, etc), pero parece que no va a ser posible porque Fortuna va a ser el patrocinador del equipo olímpico de vela, o sea

que pese al esfuerzo del príncipe de merode , la droga tiene status legal en los juegos olímpicos.

"LA CAIXA" se aseguró un sponsor universal al nombrar a Juan Antonio Samaranch, presidente de la misma. "LA CAIXA" ha decidido crear la "Libreta Campeones" , desde ahora y durante los próximos cuatro años, la "LA CAIXA" añade a su constante apoyo al deporte , un premio singular . "La libreta campeones" la recibirán todos los deportistas que consigan nuevos records de España o del mundo, así como medallas en campeonatos individuales . En cuanto a los Juegos olímpicos de Seul: Albertville y Barcelona, "LA CAIXA" premiará además de los que tengan una medalla de oro , de plata o de bronce, a los cuartos y quintos clasificados.

200 mill. por una medalla de oro en un deporte de equipo de los juegos olímpicos de Barcelona.

En la jornada "SPORTS & SPONSORING" organizada por el capítulo español de la IAA, el señor Samaranch dijo que mientras él fuera presidente del COI, los deportistas españoles no serían hombres de anuncios.

#### 5.1. La dietética puede ser determinante para mejorar los resultados deportivos. (3).

El deportista, siempre preocupado por el rendimiento y los resultados, se empieza a preocupar por uno de los factores más importantes: la dietética y la nutrición. Esta preocupación es fruto de la tarea de investigación y divulgación que ha llevado a cabo la casa Santiveri, pionera y líder del sector.

Esta firma ha entrado en el mundo del deporte de la competición a través de la creación desde Octubre del pasado año del club de ATLETISMO SANTIVERI, donde están las mejores figuras del atletismo femenino español algunas de las cuales han ido a Seul.

Rafael Santiveri explica que el objetivo de esta iniciativa es desarrollar la dietética deportiva al máximo posible, demostrar si es efectiva o no, y en definitiva experimentar todo un desarrollo a través de un seguimiento en cuanto a la nutrición de deportistas de gran nivel como los que están dentro del Club.

Hay que decir que esta firma hace muchos años que colaboraba en deportes, ya sea en expediciones a la alta montaña como otros deportes que han incluido en sus dietas productos Santiveri. Ahora , sin embargo, como dice Rafael Santiveri, de hacer un seguimiento, experimentar e investigar nuevos productos que amplíen más la gama dietética deportiva. El doctor Francisco Rosés ,

especialista en nutrición y dietética en la universidad de Nany y miembro del departamento técnico de Santiveri, es el encargado del aspecto de la nutrición del Club. El nos explica que ha elegido el atletismo porque es uno de los deportes donde la dieta puede incidir más en los atletas, sobre todo en las carreras de larga distancia como el marathón y la marcha hace falta mucho esfuerzo.

Cuando se cogió al equipo - dice el doctor Rosés - se pudo comprobar que los atletas tienen el campo de nutrición muy descuidado y no llevan ningún tipo de control. Por este motivo lo que se hace es mentalizar a la gente, se les marcan unas pautas y se les controlan las dietas. Los resultados en cuanto a las marcas se notarán más adelante, pero en cuanto a los productos y a la investigación ya se tienen resultados que se aplicarán a los nuevos productos de la línea de Santiveri tiene dedicada al deporte.

#### 5.2. Seguros "la Estrella" (4) . Sponsor de la Selección Española.

Seguros "la Estrella", del grupo Banco Hispano Americano, será el sponsor de la selección española de hockey dentro de la iniciativa del COOB'92 de que todos los deportes olímpicos tengan una firma patrocinadora con vistas a los juegos olímpicos de Barcelona. La Estrella destinará durante 5 años 500 mill. de pts, o sea, 100 mill. por año.

Aurelio Calderón, director de marketing de La Estrella, señala: "Cuando nos propusieron ser patrocinadores de las olimpiadas, nos pareció una cosa coherente con nuestro hacer y pensar, porque somos una empresa volcada al mercado de los particulares y esta afinidad nos obliga a participar tanto como sea posible, en lo que sean manifestaciones culturales o del quehacer de la gente. Nuestra actividad es vender seguros y el motivo de aceptar no ha sido el pensar cuanto dinero vamos a sacar de esto, sino que nos van a permitir hacer lo que queremos, pensamos que si la sociedad nos está dando su confianza, patrocinar actividades culturales o deportivas, como estamos, haciendo es una forma de corresponder".

La decisión de La Estrella de patrocinar el hockey entre los tres deportes que tuvo opción de elegir, influyó el hecho de que el consejero delegado, Felipe Pujol, hubiera sido jugador del C.F. junior del Indian Pozuelo en su época de estudiante en Madrid, lo que lleva a afirmar a Calderón que la elección del hockey ha sido totalmente nuestra.

La firma aseguradora y la Federación española tenían previsto mantener una reunión en marzo para fijar el programa de actuación. Calderón adelanta que

hay un tema que les preocupa, la escasa presencia de este deporte en la prensa. "Deseamos que se hable más del hockey en los medios de comunicación y vamos a movilizarnos en este sentido."

### 5.3. El sponsors de los Rallyes.

Ya hemos visto muchos sponsors, pero tenemos uno ante nosotros que es especial que es el de Opel con Philips.

Es el equipo que más ha intentado hacerse con el campeonato de España y no lo ha conseguido, pese a tener uno de los mayores presupuestos de la historia.

Opel pone los coches y los prepara y Philips paga absolutamente todos los gastos, que incluyen desde todas las inscripciones hasta todos los gastos del piloto y del equipo en general.

El equipo Opel-Philips cuenta con los mejores técnicos y el mayor presupuesto para poder luchar, y en cambio no tienen suerte en las carreras no tienen coches competitivos.

Para Opel es muy importante ya que no cuenta con ninguna victoria desde el año 80 y para Philips porque casi no se anuncia con sus coches en Europa.

Además por correr con cualquier coche de Opel, esta casa paga un dinero o ayuda para que se corra con su marca.

### 5.4. La gran desconocida: "I raid il sagres 500 Guadianá : Organizado club Aventura (5).

Este es el caso del "I raid 500 Guadianá" organizado por el Club Aventura, quien cuenta en su cúpula de organización con dos personas de amplia y reconocida experiencia tanto en sus participaciones en carreras tan populares como el Dakar, como por la organización de eventos deportivos de gran calidad y popularidad en Portugal, ellos son José Megre y Pedro Villas Boas, pero hoy en día no basta con la experiencia de dos hombres para organizar una carrera de estas dimensiones y es por esto, por lo que se han sabido rodear de un gran equipo técnico-logístico-médico de mil personas.

El Club Aventura cuenta entre sus eventos más destacados con el Rally Marathon de Portalegre, Raid Sahariana.

Este año estaban en el sagres 502 observadores de la FISA, a fin de determinar su posible internacionalidad en su próxima edición.

El tema de la información inmediata en cuanto a la carrera se refiere, era llevada por uno de los sponsors de la carrera Amstrad, quienes constantemente

recibían y facilitaban los pormenores de la carrera cada 30 minutos.

El precio de la inscripción es muy razonable. El Club Aventura se propone internacionalizar la prueba para el 89.

#### 5.5. El sponsor en las copas nacionales Renault. (6).

En las copas se corre con Renault 5 turbo, esta carrera está diseñada para gente que quiere empezar, y que no tiene dinero para ello por eso la prueba tiene unos sponsors oficiales. Al fin y al cabo es una promoción encunto a Renault, te ayuda a comprar el coche, y te da una subvención de 225000 pts.

La temporada consta de una serie de carreras en circuitos, por cada carrera de coches, Renault te paga 30.000 pts. , por cada carrera que terminas, te paga 30.000 pts. y si llegas entre el 1º y 10º puesto te paga otras 30.000pts. , eso es todo por parte de la marca que lo organiza.

Luego en el coche hay una parte, que es de las puertas hacia el morro, que es donde se colocan todos los sponsors oficiales, que ellos te pagan por carrera da igual que quedes el primero o el último.

Y luego de puertas para atrás y el techo, te tienes que buscar tus sponsors, y puedes llevar todo tipo de promoción, si eres bueno, lógicamente, siempre vas a tener un sponsor que te pague todo , o por lo menos te cubra los gastos.

Los sponsors oficiales de esta prueba suelen ser: Valeo, Lib, Jaeguer, Elf, Renault Financiación, Champion, Ferodo, Cible.

Luego, ya solo nos queda por hablar de la victoria, con un gran placer reservados a los mejores que como siempre está patrocinado por esas niñas tan monas, y ese podlun tan maravilloso de Marlboro.

#### 5.6. París-Dakar 88 (6).

El París -Dakar es la Fórmula 1 del desierto, y ha sido un acierto montar una prueba en la que todo el mundo puede participar. También hay gente que se pregunta, qué es el Dakar, si es una aventura, un deporte o un negocio.

Este año grupo "Pas dak" de oposición a la prueba, clasifico de indecente a la Coca-Cola por sponsorizar una prueba que atraviesa regiones de sed endémica.

Esta prueba es más un sponsor de publicidad, que una carrera, dado que el marketing ha terminado por devorar la aventura, el signo de los tiempos, el desierto es un bello anuncio en televisión.

Los presupuestos de un Dakar empiezan a acercarse uno de F-1, la diferencia está en que uno de F-1, hay una docena de equipos, y en el Dakar hay

600 equipos.

Últimamente los equipos han ido invirtiendo más dinero, ese es el caso de Peugeot que actualmente invierte más de 800 mill. de pts. (directamente en el rally) , mientras que Camel con los Lang Rover emplea alrededor de 600 mill.

Pioner, la marca nipona, que patrocina el París Dakar, apoya la prueba con más de 1.000 mill. de pts. , mientras que los presupuestos de Lada, Toyota, Mitsubishi, etc..., se sitúan entre 200 y 700 mill. de pts.

Pero donde las cifras son sangrantes es entre los privados. Una inscripción de un coche cuesta 33.000 francos (unas 700.000 pts. ) , a las que es obligatorio sumar los 8.000 francos por piloto (340.000 pts. por coche) en concepto de alimentación durante todo el recorrido.

En el caso de un camión la inscripción cuesta 840.000 pts/más las 170.000 por cada uno de sus dos o tres tripulantes.

#### 6. EL SPONSOR EN EL CAMEL TROPHY. (7).

El Camel Trophy nace en Alemania como una campaña de promoción de cigarrillos Camel, perteneciente al grupo RJR Nabismo Inc.m,patrocinador del Camel Trophy.

Tres equipos alemanes condujeron 1.500 km. por la pista transamazónica durante doce días. Unos años después se anunció que el Camel Trophy se correría en Sumatra.

A pesar del carácter local de la prueba ( Alemania), comenzaron a llegar participantes de otros países.

A partir de 1982 la participación es internacional, celebrándose en Guinea Papúa, el tercer Camel Trophy.

El año pasado el Camel Trophy fue en Indonesia, y este año se celebrará en el Amazonas.

El Camel Trophy es una prueba, que de desear la participación debe iniciarse la solicitud con una carta a Camel y con unas pruebas previas que de dar un resultado satisfactorio te dan paso al Rally sin ningún tipo de inversión monetaria, es decir, corres como piloto oficial del Camel España.

De cada país corren cuatro personas, dos coches con sus respectivos mecánicos, ayudas técnicas, etc.

Para celebrar este 10º aniversario, se ha querido escoger un lugar con grandes dificultades, como es el Amazonas , además de incluir 15 pruebas especiales,de las que solo se podrán realizar 10, en razón de las lluvias y del



terreno que prepondera en marzo. Es por esto que se espera que esta edición sea una de las más duras de la historia del rally.

Para llevar a cabo una aventura de este calibre existe una pieza esencial, sin la cual, sería prácticamente imposible realizarla, por supuesto se trata del propio vehículo todo terreno por la excelencia y sumamente duro.

Habitualmente era en Gran Bretaña, donde todos los equipos seleccionados eran sometidos a un previo y duro entrenamiento conjunto antes de partir hacia el lugar elegido.

En esta edición ha creído conveniente trasladar este entrenamiento a la isla de Tenerife, por considerarse su climatología se asemeja más a la que se encontrará en el Amazonas, que no, lógicamente, la de Gran Bretaña.

Gracias a este rally, la marca de cigarrillos Camel ha conseguido una gran fama, haciéndose sobre todo grandes promociones. También ha conseguido gracias a la publicidad, encontrarse entre uno de los mejores rallies organizados anualmente.

\* El sponsor en el campeonato del mundo de rallies.(8).

El sponsor de Lancia-Martini, lógicamente son dos empresas muy fuertes en todo el mundo, desde que se unieron ya cuentan con diez victorias mundiales.

Lógicamente para Lancia, el ganar un campeonato F-1, es el vender muchos más coches, y al fin y al cabo es solo una política, y así que la gente piense que Lancia es lo mejor, o sea se queda en publicidad.

Martini lleva en cambio todos los sponsors en el coche, y pagan los gastos del mundial, y nunca hubiera pensado la marca Martini, hacerse publicidad a través de todo el mundo, por medio de todas las televisiones mundiales, toda la prensa especializada, en fin por todos los medios que nos podamos imaginar.

En cambio para correr un campeonato del mundo, no suele haber pilotos privados, suelen ser coches oficiales, porque su coste suele ser muy elevado.

Los sponsors suelen ser de una sola firma hasta todas las que puedan llevar.

Al fin hablamos del equipo más viejo del campeonato que cuentan con numerosas victorias, el primer campeonato que ganaron fue en el año 53, hasta el último en el año 87.

\* Viva los sponsors.

La publicidad es algo así como una tela de araña que nos rodea, influye y atrapa. Si difícil es circular por cualquier ciudad sin prestar atención a las vallas, mucho más lo es encontrar un buen programa de radio sin cuñas publicitarias, Y,

desde luego, lo que es imposible es enchufar la televisión y escapar de la tentación de los spots.

Hoy la publicidad es tan normal, que a nadie le extraña que un piloto de F-1, lleve su mono cubierto de marcas oficiales. O que las fotos del Gran Prix oculten su origen vendidos los carenados al oro de los patrocinadores. Fiel reflejo de la importancia que han adquirido los anunciantes en el mundo de la competición fue SPONCOM, una feria técnica celebrada en Cannes dedicada a la sponsorización en el mundo del deporte y la cultura.

Allí hemos visto las estrategias de Marlboro para dominar la F-1, y con ello entrar en las pantallas de televisión que tienen cerradas por la nueva normativa europea sobre las drogas.

También hemos visto que grandes multinacionales destinan ya entre el 15% y el 20% de su capítulo publicitario al sponsoring.

Y es más, hemos visto como inversiones millonarias como la marca pionera en antepasado "Paris Dakar", resultan rentables según los departamentos de marketing.

Aquí en España la moda de los sponsoring también ha llegado. Entre las nuevas normativas en televisión para alcoholes y tabacos y la entrada en las multinacionales de petróleo se han animado lo suyo.

Tabacalera invierte a lo largo de 1988 ni más ni menos 1.400 mill. en el deporte español y Lois ha aportado 55 mill. a la escudería Minardi. Si Campsa se lanzó al ruedo del mundial de motociclismo con Sito Pons con excelentes resultados, Repsol no se ha quedado atrás; sus colores lucen en las Derbis, campeonas del mundo.

En el F-300 de Velez y compiten en el mundial de resistencia subidos a un Porsche guiados por pareja.

La "bomba" ha sido este invierno la aparición de Coca-Cola sobre ruedas.

Si hasta la fecha se mantenían en los circuitos solo con vallas publicitarias, ahora han decidido dar un paso al frente patrocinando a Sito Pons. Este ha dejado Sony por las burbujas refrescantes y está prevista una gran campaña de promoción. Hace una década levantar un millón para poner un adhesivo en una moto era un milagro. Ahora, con la tele, y el deporte del motor de moda entre la juventud, ser piloto ya no es un deporte reservado para los niños de papá.

Los que valen también consiguen dinero para tener buenas máquinas. En esto también nos parecemos más a los europeos. Las marcas importantes se han

convencido que apoyar a una escudería con posibilidades, también es una forma de ganar clientes.

\* La sponsorización; imprescindible para el desarrollo del deporte.

Seul ya ha pasado a la historia olímpica y a partir de este momento todos los ojos estarán puestos en Barcelona. Pero todavía son recientes los éxitos deportivos y las retransmisiones deportivas desde la capital Sur-coreana. Al lado de los mejores atletas, al lado de las mejores marcas, todo el mundo tendrá presente el nombre de unas firmas, la imagen de unas empresas que han patrocinado los Juegos, las distintas disciplinas deportivas y los atletas.

Son las empresas sponsor, que en los Juegos Olímpicos habrán conseguido unos beneficios de imagen que justificarán la inversión en este campo. No hace falta olvidar que los buenos o malos resultados obtenidos por los patrocinados repercutirán en gran medida en el éxito de una determinada marca comercial.

En nuestro país el tema de la sponsorización es un tema relativamente joven que con la nominación de Barcelona como la futura ciudad olímpica ha saltado a la primera plana de la actualidad y ha tomado un empuje difícil de conseguir por otros métodos. Las cifras del patrocinio del estado español crecen día a día, pero todavía están bastante lejos de los 170.000 mill. de pts. que se destinaron al patrocinio deportivo de los USA, en el año 86.

La importancia de la sponsorización no se puede olvidar ya que, aproximadamente, la mitad del financiamiento de las actividades deportivas salió del bolsillo de la empresa privada. Una empresa que además de unos beneficios de imagen, busca y pide unos beneficios fiscales. Hay que recordar que uno de los factores determinantes del nacimiento del patrocinio fueron los mismos gobiernos de algunos países. Los sponsors se han visto beneficiados por importantes deducciones en el tema de los impuestos cosa que también piden los sponsors españoles.

De todas formas no podemos olvidar que el deporte de alta competición y los atletas de élite deben una parte muy importante de sus resultados a sus patrocinadores, ya sean patrocinadores económicos o en especies, que les permitan una mayor tranquilidad en la práctica de la disciplina.

\* Patrocinio en el 92.

En noviembre del año pasado se constituyó la Asociación de Deportes

Olímpicos (ADO) formada por el Consejo Superior de Deportes, el Comité Olímpico Español y Televisión Española. Este órgano tiene como objetivo servir de vínculo entre la empresa y el deporte con el objetivo de los Juegos del 92. Esta iniciativa es la más importante del patrocinio en el Estado Español pero no es la primera ya que determinados deportistas de élite y algunas pruebas habían recibido la sponsorización de la empresa privada.

Hasta ahora, la sponsorización deportiva era un fenómeno aislado que afectaba a pocos atletas y a pocos deportes. Solo aquellos que podían dar a las empresas patrocinadoras unos mejores beneficios de imagen. También antes de la creación de ADO, el Consejo Superior de Deportes había iniciado un plan de inversiones por medio de empresas públicas y privadas.

Ahora, a través del ADO se invertirán unos 3000 mill. para la promoción de los deportistas que estarán presentes en los Juegos de Barcelona. Esta organización será la encargada de canalizar los recursos económicos que habrán de ser repartidos entre las diferentes federaciones olímpicas. También tendrá como tarea muy importante la de vincular la publicidad de los patrocinadores a través de los diferentes medios de comunicación, entre los cuales la televisión tiene un papel preponderante ya que los patrocinadores tendrán la posibilidad de insertar publicidad de sus marcas dentro de las retransmisiones deportivas de los deportes patrocinados.

Antes de crearse el ADO, 145 empresas habían pedido el papel de patrocinadoras, por eso hubo una preselección en la que contó mucho la relación entre el patrocinador y el deporte, sin embargo y pese a la gran demanda de patrocinadores hay todavía deportes que no tienen patrocinador (sólo 20 deportes tienen patrocinador oficial). Por este motivo existirán sponsors genéricos, que aportarán dinero pero que no estarán ligados a ninguna disciplina deportiva. Sea como sea, la sponsorización está destinada a alcanzar un buen nivel deportivo, en los próximos Juegos Olímpicos.

Ahora en nuestro país y con el objetivo del 92 el tema de la sponsorización deportiva alcanzará las cotas más altas. Todos los deportes olímpicos saldrán beneficiados y las diferentes marcas patrocinadoras tendrán una mejor implantación social. Los métodos pueden ser o no discutibles pero lo que cuenta, como siempre, son los resultados.

\* El Banco Hispano Americano patrocina los deportes de invierno.

Todavía están en el recuerdo de todo el mundo los buenos resultados

conseguidos por la selección española en los pasados Juegos Olímpicos de invierno celebrados en Calgary . El patrocinador de los representantes españoles era el Banco Hispano, que también lo ha sido en los últimos Campeonatos de España de Esquí, celebrados, el último mes de abril, en Candanchú.

El Banco Hispano Americano , fruto del acuerdo con la Federación Española de deportes de invierno, será el patrocinador de estos deportes en los próximos cuatro años. Este acuerdo con la Federación Española forma parte del programa de la Asociación de los Deportes Olímpicos ADO por el cual se pone en contacto la empresa privada y las diferentes federaciones deportivas.

En estos años que quedan para los Juegos Olímpicos de invierno que se celebrarán en Albertville , esta entidad bancaria invertirá un total de 750 mill. de pts. destinadas a la preparación de los deportistas.

## NOTAS:

- (1) Il Joradas internacionales sobre patrocinio y mecenazgo en "Control" nº 316, 1988, pag 126 a 129.
- (2) "La Caixa", ventajas de un presidente olimpico en "Control" nº 315, 26 de noviembre 1988, pag 15, 17, 18.
- (3) La diatética puede ser determinante para mejorar los resultados deportivos en "Aviu es dimange", 20 de octubre de 1988, pag 31-2.
- (4) La Estrella; sponsor de la selección española en "Hockey español" enero/marzo 1988, pag 34.
- (5) La gran desconocida en "Solo auto" nº 71, 1988, pag 66 a 69.
- (6) SEAT; preparando el Dakar en "Sólo auto" nº 49, 1989, pag 3.
- (7) Camel Trophy en "Solo auto" nº 49, 1988, pag 56-7.
- (8) Campeonato del mundo de fórmula 1 en "Sólo auto 4.4" nº 71 1988, pag 74-5.
- (9) La esponsorización, imprescindible para el desarrollo del deporte en "Aviu es dimerge" 20 de octubre de 1988, pag 33.
- (10) Sainz un debutante en "Sólo auto" nº 49, 1989, pag 7.

## CAPITULO XVIII. - PROMOCION DE VENTAS

- 1.- Introducción
- 2.- La promoción de ventas
- 3.- Decisiones y objetivos de la promoción de ventas
- 4.- Selección de los instrumentos
- 5.- Desarrollo de programas de promoción
- 6.- Publicidad no pagada
- 7.- Conclusiones

## PROMOCION DE VENTAS

1. Introducción
2. La promoción de ventas
3. Decisiones y objetivos de promoción de ventas
4. Selección de los instrumentos
5. Desarrollo de programas de promoción
6. Publicidad no pagada
7. Conclusiones

### 1 INTRODUCCION

Tres de los principales instrumentos de promoción son : la publicidad, la promoción de ventas y la publicidad no pagada.

- Son instrumentos masivos de mercado en contraposición a la venta personal cuyo objetivo es un comprador o como máximo unos pocos.

- La publicidad - el uso de los medios pagados por parte de un vendedor con objeto de comunicar información persuasiva con respecto a productos, servicios y organizaciones- es un potente instrumento promocional.

- La toma de decisiones con respecto a la publicidad implica un proceso de cinco etapas conformado por el establecimiento de objetivos, decisión en cuanto a los medios y evaluación de la campaña. El presupuesto publicitario se puede establecer, sobre la base de qué es lo que se puede pagar, expresado sobre la base de objetivos y tareas.

La promoción de ventas comprende una amplia variedad de instrumentos tácticos promocionales de naturaleza incentiva a corto plazo, diseñados para estimular una temprana y/o tardía respuesta en el mercado objetivo.

Estas herramientas se pueden subclasificar en :

- Instrumentos promocionales del consumidor.
- Promoción comercial.
- Promoción de la fuerza de ventas.



### \*Instrumentos promocionales de ventas

Muchos instrumentos promocionales de ventas tienen la capacidad de atraer la atención, cualidad que puede abrirse paso a paso a través de los hábitos de inercia del comprador con respecto a un producto en particular.

Estos le dicen al comprador sobre una oportunidad que no se volverá a tener para conseguir algo especial. Esto atrae a un amplio espectro de compradores, aunque particularmente a aquellos que tienen un sentido de la economía, con la desventaja de que este grupo de compradores tiende a ser menos leal en el largo plazo, a una marca en particular.

#### - Comportamiento del producto

Algunos instrumentos sugieren que el vendedor esté ansioso por la venta. Si son utilizados con mucha frecuencia o de forma desigual y descuidada puede llevarse al comprador a si la marca es deseable o si tiene un precio razonable.

### \*Factores del crecimiento de la promoción de ventas

#### -Factores internos

a.- La promoción ha sido aceptada por la alta gerencia como un medio eficaz para estimular las ventas.

b.- Más gerentes de productos están cualificados para utilizar los instrumentos de promoción de ventas

c.- Los gerentes del producto están bajo una fuerte presión para obtener una rápida respuesta en ventas.

#### -Factores externos:

a.-El número de marcas se ha incrementado.

b.- Los competidores cada vez tienen más en cuenta la promoción.

c.- La instalación y la recesión han hecho que los consumidores se orienten hacia el regateo.

d.- Existe la creencia de que la eficacia de la publicidad ha disminuido debido a los costos, el desorden de los medios y el control gubernamental.

e.- La presión del comercio para obtener más tratos con los fabricantes se ha aumentado.

### \* Técnicas de promoción de ventas.

Las técnicas de promoción de ventas generan tres contribuciones para el desarrollo e intercambio de relaciones.

a.- La comunicación: ella gana atención y generalmente proporciona información que se espera conduzca, a la prueba del producto.

b.- Los incentivos: incorporan alguna concesión, inducción o contribución que se diseña para que represente un valor al receptor.

c.- La invitación: incluye una invitación diferente para comprometerse ahora en la transacción.

Las promociones de incentivos han sido adaptadas por los vendedores para atraer a los que no usan la marca a que la ensayen y/o para recompensar a los usuarios leales a la marca.

Los no usuarios de la marca son de dos tipos, aquellos quienes son leales a otra marca y aquellos que tienden a cambiar de marca. La promoción por incentivos atrae a los que tienden a cambiar de marca debido a que los usuarios reales de las otras marcas no siempre actúan debido a la promoción. Ya que los que cambian de marca son los que son, es improbable que la promoción de ventas los convierta en usuarios leales.

La promoción por incentivos utilizada en el mercado de alta similitud de marcas, produce a corto plazo una alta respuesta en ventas pero una ganancia poco permanente. En mercados de alta similitud de marcas, las promociones por incentivos probablemente alterarían más la participación en el mercado.

Los vendedores generalmente conciben la promoción de ventas como una actividad diseñada para quebrar la lealtad de la marca y la publicidad como una actividad diseñada para construir la lealtad a la marca. Un aspecto importante para los gerentes del mercado es cómo distribuir el presupuesto entre promoción y publicidad. Se han encontrado compañías que dividen sus fondos en una proporción que va desde 20,80 hasta 80,20 entre promoción de ventas y publicidad, respectivamente.

Cuando una marca permanece mucho tiempo en promoción, la manipulación diluye su imagen. El consumidor comienza a pensar que es una marca barata, las marcas dominantes deberían utilizar con poca frecuencia la promoción, ya que la mayoría sólo dan un subsidio a los usuarios actuales.

"Prentice ha sugerido que los instrumentos de promoción de ventas se pueden dividir en dos grupos, aquellos que "construyen una concesión en el consumidor" y aquellos que no la construyen" (1).

Los primeros comunican un mensaje de ventas conjuntamente con el convenio, como es el caso de las muestras gratis, los cupones cuando incluyen un mensaje de ventas y los premios, cuando están relacionados con el producto. Los instrumentos de promoción de ventas que no construyen una concesión en el consumidor incluyen paquetes con precios rebajados, premios no relacionados con

el producto, concursos . Los vendedores están urgidos de utilizar las promociones que otorgan concesiones al consumidor siempre que ello sea posible puesto que éstas amplían la comprensión de la marca por parte del consumidor.

La promoción de ventas parece más efectiva cuando se utiliza conjuntamente con la publicidad.

"En un estudio se encontró que los exhibidores en puntos de compra relacionados con comerciales corrientes de TV produjeron un 15% más de ventas que exhibidores similares no relacionados con tal publicidad. En otro estudio un muestreo denso con relación a publicidad de TV demostró ser más exitoso que la TV sola o la TV con cupones para introducir un producto" (2).

### 3.- DECISIONES Y OBJETIVOS DE PROMOCION DE VENTAS.

\*Principales decisiones con respecto a la promoción de ventas.

Una compañía que está considerando una promoción de ventas debe:

- Establecer los objetivos de la promoción de ventas.
- Seleccionar los instrumentos de promoción de ventas.
- Desarrollar programas de promoción de ventas.
- Preprobar los programas de promoción de ventas.
- Implementar y controlar el programa de promoción de ventas.
- Evaluar los resultados de la promoción.

\*Objetivos de la promoción de ventas.

Los objetivos de la promoción de ventas se derivan de los objetivos de comunicaciones de mercadeo, básicamente, los cuales a su vez derivan en los objetivos de mercadeo desarrollados para el mercado y el producto.

- Para consumidores, los objetivos incluyen estimular más usos y compras de unidades de mayor tamaño por los usuarios realizar pruebas entre los no usuarios, y atraer a la prueba a usuarios de otras marcas.

- Para minoristas, los objetivos incluyen a los minoristas a almacenar nuevos artículos o volúmenes más grandes, estimular las compras fuera de temporada, estimular el almacenamiento de artículos relacionados con equiparar promociones de la competencia, construir una lealtad a la marca por parte del minorista y obtener la entrada en nuevos mercados o puntos de venta.

- Para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen estimular el apoyo a un nuevo producto o modelo, estimular la consecución de más clientes prospecto, y estimular la venta fuera de temporada.

#### 4.- SELECCION DE LOS INSTRUMENTOS

La decisión de selección debe tener en cuenta el tipo de mercado, los objetivos de la promoción de ventas, las condiciones de la competencia y la relación costo- efectividad de cada instrumento.

\* Muestras, cupones, paquetes rebajados. Premios y estampillas comerciales.

1. Muestras: son ofertas de muestras gratis o prueba de un producto para los consumidores. La muestra, gratis podría ser entregada puerta a puerta, por correo. Las muestras se ofrecen en recipientes "tamaño prueba" en lugar de los tamaños regulares.

2. Los cupones: son certificados que permiten al portador un ahorro de dinero en el momento de la compra de un producto específico. Los cupones pueden ser despachados por correo o insertados en anuncio.

Son una buena forma para estimular las ventas de una marca madura al igual que para incluir los primeros ensayos de una nueva marca.

"La tasa de redención del cupón varía, dependiendo del valor del cupón y de la forma como éste se distribuye, siendo más alta cuando apareció en el periódico (40%) en o sobre paquetes (30%), en revistas (14%) y mediante correo directo (11%)" (3).

3. Los paquetes rebajados: son ofertas, para los consumidores, de una determinada cantidad dinero fuera del precio regular de un producto, impresa en la etiqueta del paquete.

El paquete rebajado puede tomar forma de un paquete de precio reducido, el cual es un paquete individual vendido a un precio reducido; un paquete múltiple, el cual equivale a vender dos o alguno más paquetes a un precio reducido; un paquete unido en el cual hay dos productos relacionados y pegados entre sí.

Los paquetes rebajados son muy efectivos para estimular las ventas a corto plazo, aún más que los cupones.

4. Los premios: son artículos que se ofrecen a un costo relativo bajo a gratis como un incentivo o bono para los compradores de un producto específico.

5. Paquete premiado: acompaña al producto dentro o fuera del paquete. El paquete mismo, si es recipiente reutilizable puede servir como un premio.

6. Premio gratis: por correo es un artículo que la compañía enviará a los consumidores quienes envíen una solicitud junto con una prueba de compra como

por ejemplo la tapa de la caja. Un premio de liquidación por sí mismo es un artículo que la compañía venderá a un precio por debajo de lo normal, a aquellos consumidores quienes lo soliciten.

"Una tendencia reciente de los fabricantes es la de ofrecer a los consumidores toda clase de premios que lleven el nombre de la compañía. Los aficionados a Budweiser pueden solicitar camisetas, globos y cientos de otros artículos con el nombre de Bud escrito en ellos." (4)

\* Exhibiciones y demostraciones en el punto de compra.

Las técnicas de promoción de ventas cubren exhibiciones y demostraciones que tienen lugar en el punto de compra o de venta, es decir, cerca de las mercancías. Muchos minoristas, no gustan de maneras en las que están incluidos miles de exhibidores, letreros y carteles que reciben cada año de los gabinetes y fabricantes, aún cuando la fuerza de ventas del fabricante se ofrece para colocarlos, el espacio de los minoristas es limitado y ellos reciben demasiados, llevándolos a una actitud negativa.

"Los fabricantes están respondiendo creando materiales PDC de mejor calidad y pasándolos por televisión o en avisos impresos como refuerzo.

El exhibidor de las medidas de pantalón L'eggs es uno de los más creativos en la historia de los materiales PDC y un factor importante en el éxito de esta marca." (5)

\* Promoción comercial.

los fabricantes han elaborado un conjunto de técnicas para asegurar la cooperación de los mayoristas y los minoristas, estos intermedarios requieren de algún beneficiario y beneficio, generalmente reflejado en una utilidad o ganancia personal.

Los fabricantes pueden ofrecer:

1. Descuento de compra: Es una oferta de rebaja a corto plazo para cada caso durante un periodo de tiempo establecido.

El propósito es estimular a los distribuidores a comprar un artículo o una cantidad que de ninguna manera podría haber comprado con frecuencia se utiliza para introducir un nuevo producto y para compensar a los compradores por el problema de adiclonar su inventario.

2. Descuento de mercancía: El cual es un acuerdo contractual de corto plazo para compensar al distribuidor por la exhibición de los productos del fabricante.

3 Descuento publicitario: Compensa a los distribuidores por exhibir los

productos del fabricante en sus anuncios de periódico, programas de radio o volantes.

4. Descuento de exhibición: Las compensa por mantener o diseñar exhibidores, especiales del producto. La compensación se realiza bajo "prueba de actuación".

5. Productos gratis: Que son cajas extras de mercancía ofrecidas a los Intermediarios quienes compran una determinada cantidad.

6. Dinero en efectivo: lo cual es en efectivo o regalo para los distribuidores o para que su fuerza de ventas impulse los productos del fabricante.

7. Publicidad de especialidad: Que consiste en artículos de regalo que llevan el nombre de la compañía y le ayudan a reforzar las relaciones entre el fabricante y los Intermediarios. La publicidad de especialidad incluye lápices, y muchos otros artículos. Estas especialidades son despachadas a los intermediarios mediante correo o entregadas personalmente por los representantes de ventas.

"Ellos generalmente tienen éxito al realizar la imagen del producto en la mente de los intermediarios (6).

\*Convenciones de negocios y exhibiciones comerciales.

Las asociaciones de industria y comercio organizan anual o más frecuentemente convenciones para sus miembros y generalmente patrocinan al mismo tiempo una demostración comercial.

Aquellos quienes venden para una determinada industria son invitados a participar en la muestra comercial para que exhiban sus productos a los miembros de la asociación.

Los vendedores quienes participan esperan diversos beneficios, entre los cuales se incluye el desarrollo de nuevas ventas, mantener un contacto con los clientes, introducir nuevos productos, encontrar nuevos clientes y venderle más a los clientes actuales.

\* Concursos, loterías y juegos.

Estas técnicas les representan a los consumidores a los distribuidores o a la fuerza de ventas la oportunidad de ganarse algo.

En el campo de los consumidores, un concurso exige que los consumidores propongan anotación.

Una lotería exige que los consumidores proporcionan su nombre para que se les incluya en sorteo. Un juego exige que los consumidores reciban algo cada vez que hacen una compra.

De otra parte, los concursos de ventas describen los concursos dirigidos a los distribuidores o a la fuerza de ventas y tomen la forma de una competencia que los induce a redoblar sus esfuerzos de ventas por un periodo establecido con premios a los mejores.

#### 5.-DESARROLLO DEL PROGRAMA DE PROMOCION DE VENTAS

Un programa de promoción de ventas implica que se seleccione una o más promociones. Las principales decisiones tienen que ver con el tamaño del incentivo, las condiciones de participación, el vehículo de distribución para la promoción, la duración de la promoción, la regulación del tiempo de la promoción.

##### \* Tamaño del incentivo.

El experto en mercadeo tiene que determinar el coste más efectivo del tamaño del incentivo.

Si se quiere que la promoción tenga éxito, es necesario determinar el tamaño incentivo mínimo. Además, un alto nivel de incentivo produciría más respuesta de ventas pero a una tasa decreciente.

Algunas de las firmas más grandes de productos empacados para el consumo tienen un gerente de promoción de ventas quien lleva registro de la efectividad de las dirigentes promociones utilizadas por la compañía, quien correlaciona el valor del incentivo con la respuesta de ventas, con el objeto de deducir la función de respuesta de ventas.

Como resultado, el gerente de promoción de ventas puede recomendar niveles de incentivos con un buen grado de pericia por lo cual no sería posible para gerentes de marcas individuales quienes sólo adelantan una o dos promociones al año.

##### \* Condiciones de participación.

Los incentivos se pueden hacer disponibles para todo el mundo o para grupos seleccionados. Por ejemplo un premio se puede hacer disponible para aquellos quienes devuelven las tapas de las cajas y otra evidencia de un previo consumo. Las loterías se pueden limitar a ciertos estados y no estar disponibles para las familias del personal de la compañía, o para personas por debajo de determinada edad. Al escoger cuidadosamente las condiciones de participación, el vendedor puede selectivamente desalentar a aquellos que probablemente no se convertirán en usuarios regulares del producto. De otra parte, si las condiciones son demasiado restrictivas sólo participarán los consumidores más leales o los más dispuestos.

##### \* Duración de la promoción.

Si las promociones de ventas se ofrecen por un periodo demasiado corto de tiempo, muchos clientes prospecto no podrán beneficiarse puesto que pueden no estar volviendo a comprar en ese momento o pueden estar ocupados en otras cosas. Si la promoción se adelanta por periodo demasiado largo, los consumidores pueden comenzar a ver esto como una concesión de precios a largo plazo y la actividad perderá algo de su fuerza "encantadora" también surgirán preguntas sobre la verdadera calidad de la marca.

"Según un investigador la frecuencia óptima es de aproximadamente tres semanas por trimestre, y la duración óptima es la longitud del ciclo promedio de compra". (7)

\* Vehículo de distribución de la promoción.

El experto en mercadeo debe decidir como distribuir y promover el programa de promoción para la audiencia objetivo. Cada método de distribución implica diferentes niveles de alcance y costo. Los cupones dentro del empaque fundamentalmente alcanzarán a los usuarios actuales, mientras que los cupones enviados por correo pueden ser dirigidos a los no usuarios de la marca, aunque sea a un costo mayor.

\* Regulación del tiempo de la promoción.

El programa de promoción de ventas generalmente será estructurado por los gerentes de marca. Este programa tiene que ser aprobado por el gerente de división y por el gerente de ventas en términos de la estrategia total de mercadeo de división.

El programa es un instrumento de planeación y requiere de una cuidadosa coordinación entre producción, ventas y distribución. Al mismo tiempo, también se pueden necesitar algunas promociones no planeadas, lo cual requerirá de una planeación como resultado de una rápida solicitud.

\* Presupuesto total de la promoción de ventas.

El presupuesto total de la promoción de ventas se puede desarrollar de dos maneras. Puede hacerse sobre el terreno, donde el experto en mercadeo decide las distintas promociones a utilizar durante el año y luego estimar el costo de cada una.

El costo de una promoción particular está conformado por:

- Costos administrativos.
- Costos de incentivos.
- Número esperado de unidades.

La forma más común de llegar a presupuesto total de promoción de ventas



es utilizar un porcentaje convencional al presupuesto total de publicidad y promoción de ventas.

Los organizadores que poseen múltiples marcas deberían asegurarse de que los presupuestos de las marcas están coordinadas con el objeto de obtener economías a partir de las actividades de promoción de ventas.

No todas las actividades de promoción de ventas pueden planearse por anticipado, la coordinación proporciona ventajas de ahorro en costos, como por ejemplo los envíos de cupones múltiples por correo a los consumidores.

En un estudio se encontró tres grandes faltas en la planeación de la promoción de ventas:

- Falta de consideración de la efectividad del costo.
- Uso de reglas de decisión simplista, tales como la extensión del gasto del año pasado, porcentaje sobre las ventas esperadas, mantenimiento de una tasa fija para la publicidad,
- Presupuesto de publicidad y promoción preparado, independientemente.
- \* Preprueba del programa de promoción de ventas.

La preprueba de promoción de ventas debería ser conducida, cuando fuera posible, a determinar si los instrumentos son los apropiados, si el tamaño del incentivo es el óptimo, y si el método de presentación es el efectivo.

"Una encuesta de PREMIUM ADVERTISEES ASSOCIATION indicó que poco menos del 42% de los oferentes de premios nunca probaban la efectividad de los premios". (8)

- \* Implementación y control del programa de promoción de ventas.

El control efectivo de la promoción de ventas requiere que se establezcan metas específicas y planes de implementación para cada promoción. El programa de implementación debe cubrir dos factores críticos en cuanto al tiempo, el tiempo de preparación y el tiempo de culminación.

El tiempo de preparación es el tiempo necesario para llevar el programa al momento en que se anuncia la promoción. El tiempo de culminación comienza en la fecha de lanzamiento y termina cuando aproximadamente entre el 90 y el 95% de la mercancía promocionada está en manos de los consumidores, lo cual puede llevar uno o varios meses, dependiendo de la duración del programa de promoción.

- \* Evaluación de los resultados de promoción de ventas.

La evaluación es el requisito crucial para la mejora de cualquier programa.

"La evaluación de los programas de promoción..... poca atención. Aún

cuando se hace un intento por evaluar una promoción, es probable que se haga en forma superficial.... La evaluación en términos de rentabilidad aún es menos común". (9)

Los fabricantes pueden utilizar cualquiera de los cuatro métodos siguientes para evaluar la efectividad de la promoción de ventas, análisis de datos del panel de consumidores, encuestas de consumidores y estudios experimentales.

La técnica más común de evaluación de la promoción para el consumidor es la de comparar el movimiento del desempeño de las ventas antes, durante, y después de una promoción. El nivel que tenía la marca antes de la promoción puede volver a ser el mismo después de ella. Con el resultado de que la promoción solamente alteró el patrón de tiempo de la demanda en lugar de la demanda total.

Las promociones de rebajas inducen a algo menos de cambio y que los cupones en que en el empaque afectan fuertemente el cambio de marca. Además los consumidores, generalmente, regresan a sus marcas preferidas después de la promoción.

Si se quiere dar una mayor información, se pueden realizar encuestas de consumidor con el objeto de conocer cuántos recuerdan la promoción, qué pensaron sobre ello, qué ventajas obtuvieron y de qué manera ella afectó su posterior comportamiento de selección de marca.

Las promociones de ventas también se pueden evaluar por medio de experimentos cuidadosamente diseñados que varían atributos tales como valor del incentivo, duración y el medio de distribución. Algunas compañías grandes prueban estrategias alternativas en áreas del mercado seleccionadas con cada una de sus promociones nacionales.

De esta manera vemos que la promoción de ventas puede jugar un papel importante en la mezcla de la promoción total. Aunque se utiliza ad hoc y sobre una base residual por muchas firmas, ella puede ser utilizada más sistemática y efectivamente para definir los objetivos de la promoción de ventas, para seleccionar los instrumentos apropiados, para diseñar el programa de promoción de ventas, para preprobarlo, para implementarlo y controlarlo y para la evaluación de los resultados.

## 6. PUBLICIDAD NO PAGADA.

La publicidad no pagada ha sido definida como la actividad de asegurar un espacio editorial divorciado de un espacio pagado, en todos los medios leídos ,

vistos o escuchados por los clientes o prospectos de una compañía, con el propósito específico de ayudar a conseguir las metas de las ventas.

En la medida en que una organización pueda crear cuentos y noticias al rededor de una entidad de mercado se está utilizando la publicidad no pagada. En algunas oportunidades, los resultados pueden ser espectaculares.

¿Qué clase de entidades se pueden publicitar?. Casi todas. La publicidad no pagada se utiliza para promover distintas marcas por ejemplo, las asociaciones comerciales la utilizan para restaurar el interés en productos como huevos y leche.

Comúnmente se utiliza para lanzar nuevos productos y marcas y para despertar el interés en marcas maduras.

Las organizaciones con baja visibilidad utilizan esta publicidad para lograr más atención, mientras que las organizaciones con una imagen pública deficiente la utilizan para describir las cosas positivas que realizan. Los países la utilizan para traer más turistas, inversiones extranjeras y ayuda internacional.

• Estrategias de la publicidad no pagada.

Basada en tres cualidades:

- Alta credibilidad. Las nuevas historias y características parecen ser verídicos informes originados por los medios para la mayoría de los lectores. Ellos tienen un alto grado de credibilidad.

- Sin previsión. La publicidad no pagada lleva a muchos compradores potenciales que de otra forma evitarían a los vendedores. La razón es que el mensaje está dado en forma que llega a los compradores como noticia, más que como una comunicación directa de ventas.

- Dramatización. La publicidad no pagada, igual que la propaganda, tiene un potencial para dramatizar una compañía o un producto.

La publicidad no pagada con frecuencia se describe como hija tra del mercadeo debido a que es subutilizada en relación con la verdadera contribución que ella puede hacer.

Esta pu blicidad en muchos casos crea un impacto memorable en la conciencia pública, la compañía no paga por el espacio o tiempo en los medios sino que paga por el tiempo del equipo utilizado para desarrollar las historias e incluir a los medios a utilizarlos, pero este costo es mínimo. Si la compañía tiene una historia verdadera para contar, ésta podría ser escogida por todos los medios informativos y vale millones en porpaganda equivalente. Además, sería más fiable como noticia que si fuera entregada como propaganda.

\* Factores que en la publicidad no pagada tendría un alto potencial en la mezcla de promoción.

- Notabilidad: Los productos que puedan respaldar historias interesantes como para que los editores las acepten, son los mejores candidatos para esta publicidad.

- Estímulo para la fuerza de ventas y para los distribuidores. La publicidad no pagada se puede utilizar para despertar el entusiasmo de la fuerza de ventas y de los distribuidores cuando ello se requiera. Por ejemplo, las nuevas historias que aparecen sobre nuevos productos antes de su lanzamiento, ayudarán a la fuerza de ventas a ganar la atención de los minoristas.

- Necesidad de credibilidad, la publicidad no pagada introduce un elemento de credibilidad en virtud de la comunicación del mensaje dentro de un contexto editorial.

La credibilidad se necesita para los nuevos productos así como para los productos maduros que el mercado ha cuestionado.

- Presupuesto pequeño. La publicidad no pagada mientras no tenga un costo tiende a ser costo bajo para producir oposiciones comparadas con los costos de correo directo y la propaganda a los medios. Mientras más pequeño sea el presupuesto de mercado de la compañía más fuerte es la pelea por la utilización de la publicidad no pagada. Imaginativa con el objeto de neutralizar la ventaja de un competidor quien tenga más dinero para gastar en propaganda.

\* Principales decisiones con respecto a la publicidad no pagada.

Al considerar cuando y como se debe utilizar esta publicidad, la gerencia debería establecer los objetivos de la publicidad no pagada, seleccionar los mensajes y vehículos de la publicidad no pagada, evaluar los resultados de la misma.

\* Implementación del plan de publicidad no pagada.

Una de las principales características de los publicistas es la relación personal que establecen con los editores de medios, con frecuencia los publicistas son experiodistas que conocen una cantidad de editores de medios y saben lo que ellos desean. Los editores de medios desean historias interesantes, y bien escritas y facilidad de acceso a posterior información. Los publicitarios ven a los editores como un market para satisfacer para que a su vez éstos se inclinen a utilizar su historia.

La publicidad no pagada requiere eventos especiales como conferencias novedosas y concursos nacionales. Los publicistas necesitan de buena cabeza

para los detalles y para encontrar soluciones rápidas cuando las cosas van mal.

\* Evaluación de los resultados de la publicidad no pagada.

El asunto más difícil de medir en relación con la contribución de la publicidad no pagada tiene que ver con el hecho de que ella se utiliza conjuntamente con otros instrumentos de comunicación y mercadeo y su contribución es difícil de separar. Si ésta se utiliza antes que otros instrumentos entra en acción como frecuentemente sucede con el lanzamiento de un nuevo producto su contribución es fácil de evaluar. La publicidad no pagada se diseña teniendo en mente determinados objetivos de respuesta de la audiencia y estos objetivos son la base de los que se va a medir. Las principales medidas de respuesta son exposición, conocimiento, comprensión, cambio de actitud y ventas.

La medida más común y más fácil de la efectividad de la publicidad no pagada es el número de exposiciones creadas en el medio.

El impacto de ventas y la utilidad es la medida más satisfactoria que se obtiene.

## 7. CONCLUSIONES

1. La promoción de ventas cubre una amplia variedad de instrumentos de incentivos a corto plazo y es más efectiva cuando se utiliza conjuntamente con la publicidad.

2. Un programa de promoción de ventas conlleva a que se seleccione una o más promociones. El control efectivo de la promoción de ventas requiere que se establezcan metas para cada promoción.

3. La evaluación es un requisito crucial para la mejora de cualquier programa.

4. La publicidad no pagada tiende a ser uno de los principales instrumentos de comunicación de mercados. La publicidad determina si existen historias interesantes para comprar, sobre un producto.

**NOTAS.**

(1,3,4) Moisson, M. "Estudios de mercado". Deusto. Bilbao. 1973.

(2,5) Sánchez Guzmán. J.R. "Curso de economía para publicidad". Anaya, Madrid. 1971.

(7) Taylor, F.W. "Economía publicitaria". Juventud, Barcelona. 1939.

(6,8,9) Koyneich, E. "Los mensajes publicitarios". Ippen , Buenos Aires. 1984.

## **CAPITULO XIX. - LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

- 1.- Introducción
- 2.- El concepto de estrategia
- 3.- Objetivos de la comunicación publicitaria
- 4.- La información como base de toda estrategia
- 5.- Clases de estrategia
- 6.- Estrategia de medios
- 7.- Estrategia de audiencias
- 8.- Estrategia creativa
- 9.- Desarrollo de una estrategia publicitaria
- 10.- Conclusiones

## LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- El concepto de estrategia
- 3.- Objetivos de la comunicación publicitaria
- 4.- La información como base de toda estrategia
- 5.- Clases de estrategia
- 6.- Estrategia de medios
- 7.- Estrategia de audiencias
- 8.- Estrategia creativa
- 9.- Desarrollo de una estrategia publicitaria
- 10.- Metodología para una estrategia publicitaria
- 11.- Conclusiones

### 1 INTRODUCCION

En base a la información buscada he desarrollado un estudio sobre la estrategia publicitaria para el mejor funcionamiento de la publicidad ya que si la estrategia falla también lo hará la campaña. Por eso al ser tan importante he intentado conocer todos los puntos que la componen y los factores que la condicionan.

La publicidad para ser eficaz precisa de una metodología para alcanzar unos objetivos preestablecidos y es esa metodología la que desarrolla en este trabajo.

Para restablecer la metodología necesitamos una información básica sobre el consumidor, el producto, el mercado, el medio, el anunciante, la publicidad en sí y la comunicación. Toda esta información componen la metodología y su recopilación se hace también mediante unas metodologías.

La necesidad básica necesaria es la siguiente:

- Recopilación de la información necesaria para disminuir el riesgo de la efectividad publicitaria.
- La creatividad es imprescindible en la estrategia y ésta aparece en la presentación del mensaje
- Cada publicidad requiere una estrategia diferente pero siempre se cuenta con una guía general para su desarrollo.



- Los creativos buscan la diferenciación del producto en el mercado, el beneficio, a quien puede interesar y el qué de ese producto para interesar a alguien (perfil del consumidor).

- No se trata de convencer al público, sino de informarle de las posibilidades que le ofrece el producto, bien o servicio, así como el beneficio.

- Selección y elección de los medios, también la planificación comunicacional.

- Selección de la audiencia, del consumidor, del público potencial.

- Clases de estrategias para poder enjuiciar de una mejor forma la publicidad requerida.

- Objetivos publicitarios a conseguir.

## **2. EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA**

Los primeros antecedentes del término y del concepto estrategia provienen del siglo V antes de Cristo. Tiene un origen griego pero ya era conocido en la cultura oriental. Nace por tanto en Grecia y significa "general" o conductor de la tropa, su origen es netamente bélico.

Existen testimonios del uso de este concepto en los siglos V y IV a. C., tales como Esquino, Platón, Herodoto y Aristófanes, Jenofonte, Plutarco, Plinius Secundus y Plinius Caecilius Secundus.

El primer teórico de la estrategia en el mundo occidental es KARL VON CLAUSEWITZ en los comienzos del siglo XIX, cuando publica su famosa "Teoría de la guerra".

La palabra es aceptada por la Real Academia de la Lengua en 1843 con un contenido claramente militar.

A partir de esta fecha el término se empieza a utilizar por extensión analógica a otros ámbitos: político, sociológico, económico, psicológico, etc.

El concepto siguiendo este proceso de adaptación a otros campos penetra en el ámbito de la comunicación y por consecuencia en la publicidad.

Desde el punto de vista de la cultura oriental hacer una breve mención a SUN TZU y el arte de la guerra. Define este autor la estrategia como "vencer y someter al enemigo sin combate; todo arte de la guerra está basado en el engaño" (1). Estas fueron las fuentes de inspiración de las teorías de MAO TZE TUNG.

### **2.1 Concepto general**

La estrategia se forma como término a través de dos grandes líneas :

- militar, constatada desde el siglo V antes de Cristo.

- teoría de los juegos, configurada a partir de 1928. Donde se preocupa de buscar las estrategias óptimas contra un adversario inteligente (o varios) contra la naturaleza.

La línea militar se basa por un lado en un origen griego y con la cultura oriental (SUN TZU).

Pero se produce la independencia de estrategia y guerra mediante la independización de la estrategia del uso de la violencia, tanto a nivel conceptual como práctico militar, y la extensión analógica de la noción del conflicto.

De modo que, queda establecido que, según sea el objetivo así será la

estrategia (militar, económica, política, de marketing, de publicidad...).

La información por tanto supone un gran paso en la estrategia y se concibe ésta como un sistema de información más que como un sistema basado en la fuerza.

Nos encontramos ante un concepto científico de estrategia estudiado por KAUFMAN, FUSTIER y DEVRET (2), que definen: "una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza".

Este concepto científico de estrategia implica:

- la asignación de un objetivo a cumplir;
- la posibilidad de elección entre varias alternativas, de las que dependen unos resultados cara al logro de dicho objetivo;

- una situación de conflicto (con uno o varios contrarios, o con la naturaleza) en la que el resultado se halla parcialmente controlado por una y otra parte en conflicto;

- limitación de recursos propios;
- un nivel de incertidumbre;
- la consideración de todas las posibles reacciones;
- la toma de decisiones entre las diferentes alternativas previas a la acción.

## 2.2 Definiciones

CLAY S. TIMON - La estrategia publicitaria describe la visión global con que debe enfocarse la publicidad para alcanzar los objetivos publicitarios. A este respecto, la estrategia delimita el quien, el que, el donde y el como del programa total de la publicidad. (3)

Prof. Dr. JOHN SUTHERLAND - Las estrategias son metodos por medio de los cuales se puede alcanzar los objetivos establecidos. (4)

Diccionario de la Publicidad. IGNACIO H. DE LA MOTA - Habilidad técnica y profesional en el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento en relación con los medios empleados y el uso de estos de acuerdo con el consumidor que se busca. (5)

WEBSTER'S SEVENTH NEW COLLEGIATE DICTIONARY - Es el arte de idear o utilizar planes o estratagemas para alcanzar un objetivo. (6)

INFORMATION MANAGER - Es una metodología de cómo resolver mejor una tarea. (7)

Prof. Dr. J. R. SANCHEZ GUZMAN - El verdadero éxito de una estrategia de publicidad consistirá en asimilar una serie de disciplinas, conocer unas técnicas y seguir una metodología. (8)

RAFAEL ALBERTO PEREZ - Una estrategia es un método o un conjunto de métodos elegidos para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o naturaleza. (9)

MARTÍN SHUBIK - Implícitamente en el significado de estrategia se contiene un método para actuar... (10)

CH. JONES - Cuando un método de diseño es suficiente para la resolución de un problema, a este método se le da el nombre de estrategia. (11)

Prof. Dr. R. T. BOTTLE - Es un método efectivo para alcanzar los objetivos

publicitarios. (12)

DON E. SCHULTZ - La formulación de un publicitario que comunica los beneficios o características de solución del problema de un producto o un servicio, al público al que esta dirigido. Generalmente es desarrollada para su uso en los medios masivos. (13)

Prof. Dr. ANDRES ROMERO - Disponer de la información suficiente sobre lo que se quiere hacer, para que, adaptando a esos objetivos las técnicas, sirvan para asegurar el éxito posible en la acción de anunciar con el mínimo riesgo. (14)

Después de este repaso sobre las definiciones dadas por los teóricos de la publicidad, podemos saber de la estrategia publicitaria que se trata de una serie de métodos, de tácticas con las que intentamos solucionar el problema que se nos plantea a nivel publicitario, o simplemente para poder alcanzar unos objetivos previamente establecidos.

### 2.3 Diferenciación con otros términos

#### 2.3.1 Estrategia y táctica.

Ambos términos tienen un origen netamente bélico pero al igual que la estrategia evolucionó, también lo hizo la táctica paralelamente. Y a la hora de definir la táctica podemos encontrar ambigüedades.

Los teóricos de la publicidad la han definido como:

BERTRAN M. GROSS - Las tácticas se extienden a un área mas limitada en un período de tiempo mas corto; y las estrategias tienen mayor alcance y duración. (15)

JURGEN WILD - Las tácticas son programas a medio plazo. (16)

MORTON DAVIS - Una táctica es la realización de los objetivos inmediatos que se requieren para la consecución de una estrategia. (17)

GENTRY Y SHANER - táctica como eficiencia dentro del sistema; estrategia como cambio del sistema para conseguir el objetivo preestablecido. (18)

La ambigüedad queda ya resuelta y podemos asegurar que cada una tiene su campo diferenciado. Entiendo por estrategia algo abstracto; mientras que la táctica es algo concreto, un elemento más dentro de la estrategia, el "cómo" desarrollarlo para alcanzar esos objetivos.

Estas son algunas de las características tanto de unas como de otras (19):

#### ESTRATEGIA

- Determina objetivos generales.
- Posee un centro estratégico único.
- Suelen fijarse a medio y a largo plazo.
- Persigue un objetivo.
- Abarca toda la Empresa.

#### TACTICA

- Determina objetivos secundarios.
- Pueden existir varios centros tácticos.
- Se fijan a corto plazo.
- Persigue metas.

- Abarca solo un sector de la Empresa.

### 2.3.2 Estrategia y plan

Definimos la planificación como: "Conjunto de medidas dispuestas en cualquier secuencia que se supone es adecuada para alcanzar un objetivo" (21)

La planificación es por tanto, otro de los elementos que configuran la estrategia y mediante la cuál se convierten en una realidad, siempre es necesario que las ideas circulen ordenadamente porque sino sería un caos y nos llevaría al fracaso seguro de la estrategia que desarrollamos.

Existen varias clases de planificación: (22)

- Planificación táctica, programas a medio plazo.
- Planificación estratégica, programas a largo plazo.
- Planificación operativa, planes anuales y presupuestos.

La diferencia por tanto entre estrategia y planificación se reduce al tiempo y la valoración.

Proceso de planificación estratégica: (23)

1. Conciencia del fin perseguido.
2. Valoración actual.
3. Plan estratégico general (basado en la valoración)
4. Fijación de metas intermedias.
5. Planes para alcanzar las metas intermedias.

La razón de que nos planteemos un proceso mediante el cual desarrollar la estrategia es la imprescindible ordenación para conseguir los objetivos.

## 3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

### 3.1 Definición de objetivo publicitario

"Resultado final claramente establecido y medible que desea obtenerse de un mensaje o mensajes publicitarios. Generalmente, el objetivo puede ser medido en términos de un cambio de percepción, preferencia, convicción u otro efecto de comunicación." (24)

### 3.2 Diferentes posturas ante el objetivo general de la Publicidad

Una estrategia la calificamos como eficaz cuando cumple el objetivo preestablecido con anterioridad. Existen divergencias a la hora de asignar un único objetivo para la publicidad y las opiniones de los teóricos se dividen en:

3.2.1 Postura pragmática. Marca la publicidad en términos de conducta.

Esta postura es totalmente errónea ya que hay ciertos puntos que no son tenidos en cuenta y suponen un capítulo importante. Estos puntos excluidos son:

1. Factores ajenos a la Publicidad que influyen en la conducta:
  - actitudes y estereotipos.
  - contexto social y económico.

2. En el hombre no se da una ecuación inmediata estímulo - respuesta. Idea basada en los behavioristas que afirman poder controlar las acciones mediante premios y castigos. Ignoran completamente los mecanismos de autodefensa con que cuenta el público.

3. Error del análisis del proceso de la comunicación publicitaria.

3.2.2 Postura comunicacional. Establece los objetivos en medida del valor de la comunicación. La gran mayoría de los autores están de acuerdo en que la Publicidad es comunicación entre el emisor y el receptor.

"Un objetivo publicitario es una tarea específica de comunicación, a cumplirse entre una audiencia definida en un grado determinado y dentro de un plazo fijado".(25)

El problema se plantea al calificar a la comunicación ofrecida por la publicidad como información exclusivamente o como persuasión. La información y la persuasión son dos aspectos estrechamente unidos y en continua ósmosis de la comunicación publicitaria." (26)

La idea de que la persuasión entra a formar una parte del mensaje nos es totalmente rechazable pero tenemos un componente básico en todo proceso de la comunicación. La información es una constante, que tiene una serie de referentes concretos y específicos.

#### 4. LA INFORMACION COMO BASE DE TODA ESTRATEGIA.

En primer lugar debemos recordar que la información en un proceso comunicacional es constante y es un componente imprescindible. Además tenemos que tener en cuenta que la información aporta al publicitario la posibilidad de reducir la incertidumbre creada a la largo del proceso del desarrollo de los mensajes. La información es necesaria y básica en todo proceso comunicativo.

Esta información básica ha de ser muy concreta en tres puntos imprescindibles y muy relacionados entre sí, aunque nunca debemos olvidarnos de otros factores condicionantes. Estos tres puntos son:

- consumidor,
- mercado,
- producto.

##### 4.1 Información básica sobre el consumidor.

De un estudio exhaustivo del consumidor podemos establecer:

- qué decir,
- cómo decirlo,
- dónde decirlo.

Es decir, el contenido del mensaje, su código y su estrategia de medios.

Las características del consumidor se reducen a :

- sociodemográficas: sexo,  
edad,  
clase social.

región.  
poder adquisitivo.

- estilo de vida.

Con estas características nos queda configurado el perfil del consumidor.

También es interesante y de gran utilidad para el publicitario conocer usos y hábitos generales del servicio como de la compra, en cuanto a mecanismos de selección y decisión final, y en cuanto al ambiente psicológico que rodea la compra:

- frecuencia,
- lugar,
- estación del año,
- quién lo usa,
- cómo lo usa...

Debe por tanto existir una información base con respecto a:

a) Las actitudes del consumidor con respecto a la categoría del producto y a la marca.

b) Las motivaciones (impulsos positivos) y los frenos (impulsos negativos) hacia la compra del producto.

c) La imagen de marca, generalmente parte de la posición del producto en el mercado y la posición en la mente de los consumidores potenciales.

La marca está formada por estos cinco elementos: (27)

- 1.- proximidad,
- 2.- precisión,
- 3.- contenido,
- 4.- valoración y
- 5.- las asociaciones que produce.

Existe una clasificación de los compradores que integran el mercado total de todos los productos: (28)

Segmento N

Aquellos que no compran esta clase de producto

Segmento C

Aquellos que compran productos de la competencia exclusivamente

Segmento P

Clientes existentes

Como indica este mercado no está estancado. Este movimiento está originado por sus necesidades o por la estrategia publicitaria y su ejecución.

#### 4.2 Información básica sobre el producto.

Esta información se refiere a los aspectos puramente físicos del producto y no psicológicos. Se centra principalmente en tres puntos:

- a) Características físicas del producto.
- b) Características agregadas del producto.
- c) Producción y elaboración.

#### 4.3 Información básica sobre el mercado.

Principalmente sobre:

4.3.1 Segmentaciones. Una segmentación para que sea eficaz ha de ser medible o mensurable, accesible y con magnitud.

Los tipos de mercado según la segmentación pueden ser:

- abierto, determinado por factores geográficos y económicos, definidos por la proximidad física y la proximidad del producto.
- masivo, donde disminuyen los costes unitarios y marginales con la aparición de nuevos productos que deben diferenciarse entre ellos.
- bruto, aquel que está formado por todas aquellas personas que es probable que tengan una necesidad consciente o inconsciente del producto o servicio en cuestión.
- fragmentado, donde la empresa detecta la aparición de criterios de segmentación del mercado más complejos al irse complicando el número de variables útiles. (29)

Las variables de segmentación son demográficas, geográficas, psicológicas, por beneficios esperados o ventajas, por volumen de compra o por factores de marketing.

#### 4.3.2 Distribución.

Debe recopilar información sobre:

- Cómo se distribuye el producto.
- Dónde y a qué niveles se distribuye.
- Qué opina sobre el producto el vendedor.
- Cuál es la presencia del producto en el punto de venta.

#### 4.3.3 La demanda y su estructura.

Debe conocer la dimensión y tendencias del mercado total y por áreas.

#### 4.3.4 La competencia.

Los aspectos a conocer son:

- empresas y marcas,
- estrategias,
- contenidos de sus comunicaciones,
- ventajas y desventajas de nuestro producto y del suyo.

#### 4.4 Proceso de operación de las comunicaciones

El modelo básico del proceso de comunicación lo desarrolló Paulov con un experimento con perros, donde mediante un estímulo se producía una respuesta, modelo E-R. Este modelo aplicado a la comunicación se representa:

ANUNCIANTE ——— MENSAJE ——— MEDIO ——— RECEPTOR

REALIMENTACION

El estímulo lo produce el emisor (anunciante) y la respuesta es dada por el receptor si recibe y asimila el mensaje (realimentación).

Con este modelo denominado en la década de 1940 "efecto hipodérmico" al compararlo con una jeringa hipodérmica, se pensaba que el público estaba indefenso y podría ser manipulado en cuanto que se le inyectaran cantidades masivas de estímulos y mensajes. Pero los expertos HOVELAND, SCHRAMM y otros, establecieron un nuevo método de comunicación masiva donde el receptor es capaz de filtrar los mensajes no deseados o inútiles.

ANUNCIANTE — MENSAJE — MEDIO — FILTRO — RECEPTOR

REALIMENTACION

Investigación de mercados

**Tipo de investigación**

**Clasificación (no exhaustiva) de la investigación de Mercados.**

# I. Investigaciones Cuantitativas

## 1.- Investigación de productos

- a) Testeo de preferencias.
- b) Blind Test.
- c) Penetración y aceptación.
- d) Test de etiquetas, empaques y diseños.
- e) Formas de usos.
- f) Ocasiones de consumo.
- g) Introducción de productos o servicios nuevos.
- h) Mercados de prueba.

## 2.- Investigación del consumidor

- a) Dimensionamiento de mercados consumidores.
- b) Participaciones de mercado (shares).
- c) Segmentaciones de mercados (sexo, edad, estrato, educación, zonas, etc.).
- d) Determinación de mercados potenciales.
- e) Cómo lo usa.  
Cuándo lo usa.  
En qué lo usa.
- f) Frecuencias.
- g) Quién decide la compra.
- h) Lugar de compra.
- i) Análisis de consumos pasados vs. consumos presentes.
- j) Tendencias del mercado.
- k) Pantry Check.



### 3.- Investigación de Canales de Distribución

- a) Selección de canales.
- b) Ventas por canales.
- c) Actitudes y comportamientos frente a los productos al nivel de:
  - Fabricantes
  - Mayoristas
  - Minoristas
  - Agentes Intermediarios
- d) Store Audit.

### 4.- Investigación de la Publicidad y Promoción

- a) Investigación de estrategias publicitarias.
- b) Aceptación e identificación de la publicidad.
- c) Recordación y efectividad de la publicidad.
- d) Evaluación Pre-Campaña.
- e) Evaluación Post-Campaña.
- f) Shot-Gun.
- g) Investigación de Medios
  - g1) Teleaudiencia - Coincidental personal.
    - Diario recordatorio.
  - g2) Radioaudiencia.
  - g3) Diarios y Revistas.

### 5.- Investigación de Precios

- a) Simulación de los efectos de distintos precios sobre la demanda.
- b) Determinación de precios.

### 6.- Investigaciones Sociales

- a) Sondeos de opinión pública.
- b) Actitudes del público.
- c) Percepciones e imágenes del público.
- d) Hábitos y posiciones frente a determinados problemas.

### 7.- Investigaciones en base a datos secundarios

#### II Investigaciones motivacionales

- a) Motivaciones y psicología del consumidor.
- b) Estudios de imágenes proyectadas de productos, marcas, instituciones, etc.
- c) Determinación de creencias, actitudes, expectativas, opiniones, reacciones y comportamiento frente a determinadas variables.
- d) Pre y Post Copy test de spots, avisos en prensa, textos, grabados, etc.

#### III Estudios Cualitativos

Fundamentalmente su diferencia está en que no "cuantifican" como el cuantitativo, sino que determinan, a través de técnicas psicológicas, los "cómo" y los "porqué" de los comportamientos y actitudes de las personas frente a un producto, servicio o institución.

Fuente: ALBERTO ISRAEL, R. Estrategia y acción en Publicidad. I.D.B. Santiago de Chile. 1982. Págs. 71-73.

## 5. CLASES DE ESTRATEGIAS

Las estrategias podemos clasificarlas dependiendo de una serie de factores como el nivel de rigidez, el grado de independencia de las acciones, el grado de retroalimentación, el grado de agresividad o conservadurismo en las decisiones o atendiendo al grado de concentración o diversificación del riesgo.

### 5.1 Estrategia según el nivel de rigidez

- Estrategias planificadas, se fijan de antemano, son más útiles para situaciones conocidas que para nuevas situaciones.
- Estrategias adaptativas, al comienzo sólo se decide la primera etapa, el desarrollo de la etapa siguiente está influenciada por el resultado de la etapa anterior.
- Estrategias fortuitas, no se sigue ningún tipo de planificación, realiza las acciones sin modo de proceder y no da prioridades de tiempo ni de valor.

### 5.2 Estrategias según el modo de independencia de las acciones

- Estrategias lineales, compuesta por secuencias de acciones, por lo que cada acción depende del output de la anterior y a la vez es independiente del output de las siguientes.
- Estrategias en ramificación, algunas secuencias de acciones son independientes entre sí, mejorando los tiempos y rendimientos.

### 5.3 Estrategias según el grado de retroalimentación

- Estrategias cíclicas, cuando una etapa inicial ha de repetirse después del output de otra posterior (llamado retroacción). Estas estrategias son fundamentalmente en todos los procesos de dirección por objetivos y especialmente en la comunicación publicitaria.

La retroalimentación es la dirección o mando de un sistema por medio de la reintroducción en el mismo de los resultados de su acción. Por ese proceso se halla en la base - es la ley principal - del principio de autoconservación del hombre mediante la comunicación adaptativo. (30)

- Estrategias no cíclicas.

### 5.4 Estrategias según el grado de agresividad o conservadurismo en las decisiones

- Estrategias de conquista, suelen dividirse en estrategias de lanzamiento (nuevos productos y campañas publicitarias) y de desarrollo (extensión de la gama de productos amparada por la misma marca -Danone natillas, Danone

yoghurt...). Esta división se hace atendiendo al grado de concentración o diversificación del riesgo.

Estas estrategias tratan de alcanzar subobjetivos de mejora de la posición competitiva relativa de la empresa, marca o comunicación.

- Estrategias de consolidación, aspiran a conservar o reforzar las posiciones ya adquiridas. Estas estrategias son utilizadas por marcas de precio medio o alto en momentos de recesión económica "Un poco de Magno es mucho".

- Estrategias de ruptura, indican la continuidad con los objetivos anteriores marcados o incluso el abandono del producto o de la línea de campaña publicitaria anterior.

### 5.5 Otra clasificación dependiente de la subordinación

De esta forma la estrategia general de publicidad depende de la estrategia de marketing, y esta a su vez de la general de la empresa.

5.5.1 Estrategia general de la empresa anunciante. Vamos a generalizar a pesar de que los anunciantes no son siempre empresas, por ejemplo hay anuncios donde los anunciantes son el Gobierno y sus ministerios, así como partidos políticos, a los que no podemos considerar como empresas propiamente dichas.

Una medida que comprometa los recursos de la empresa depende de:

- \* El objetivo de la empresa como un todo
- \* El futuro descrito por:
  - Una previsión de las medidas ajenas
  - Un plan de las propias
  - Los errores en la previsión del plan y la previsión (31)

5.5.2 Estrategia de marketing, dentro de la cual influyen cada uno de los componentes de Marketing-mix (marca, distribución, precio, publicidad, promoción...)

Marketing-mix está compuesto por las variables controlables e incontrolables del marketing. Sirve para designar las componentes de acción del marketing que se ocupan de la configuración de un conjunto óptimo de instrumentos comerciales, con los que alcanzar los objetivos previamente establecidos. Dentro de cada uno de dichos instrumentos se deciden:

1. Las medidas a adoptar.
  2. Su aplicación.
  3. Su combinación en términos de cantidad, tiempo, intensidad.
- Factores incontrolables:

- Condiciones culturales/sociales.
- Desarrollo económico.
- Política-legislación.
- Situación de la competencia.
- Factores controlables:
  - Producto
  - Publicidad
  - Distribución
  - Precio. (32)

Toda estrategia de marketing debe ir regida bajo unos principios básicos. extraídos del arte militar:

- a) Principio de los objetivos.
- b) " de la ofensiva.
- c) " de las posiciones.
- d) " de la concentración.
- e) " de la economía del esfuerzo.
- f) " de la flexibilidad. (33)

"Estrategia de marketing es la manipulación de las mercancías y tácticas para colocar el producto apropiado en el lugar apropiado, en la cantidad apropiada, al precio apropiado, en el momento apropiado y bajo la presentación apropiada".

## 6. ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios forma parte de la estrategia publicitaria y se ocupa de la planificación de la difusión de los mensajes. Para ello se efectúa una selección de los medios de acuerdo con el contenido del mensaje, la calidad y los consumidores potenciales a los que queremos dirigirnos.

Los pasos en la estrategia de medios son: (35)

1. Aplicación de métodos de aplicación de medios.
2. Selección de medios teniendo en cuenta los requerimientos (Interrelación entre las necesidades de codificación y medios).
3. Aplicación de métodos de planificación.
4. Determinación del plan de medios.
5. Preparación y envío de órdenes a los medios.

### 6.1 Selección de medios

Teóricamente, todo medio de comunicación tiene posibilidades de ser un soporte publicitario, pero ninguna empresa se atreverá a utilizar todos los medios publicitarios que existen. Es necesario hacer un reparto del presupuesto publicitario de que se dispone y encontrar el medio que mejor se adapte a nuestras necesidades.

La selección de los medios por parte de las empresas siempre se hace por medio de las agencias de publicidad.

Es evidente que la efectividad de un medio escrito, prensa, revistas, etc., es

diferente a la efectividad de T.V. o radio. La primera depende del poder adquisitivo de los lectores, de las tarifas, las políticas editoriales, el formato... La segunda, del carácter y habilidades del presentador o del artista. Con esto quiere explicar que la selección y el estudio exhaustivo de los medios es imprescindible en una estrategia publicitaria para el buen funcionamiento y éxito de la misma.

De esta forma, las agencias de publicidad tienen un departamento para cada medio y un selector de medios o "comprador de espacios" (2) que se encarga de las reuniones y entrevistas con los agentes de los distintos medios con los ejecutivos de otras agencias.

Aparte de la información obtenida personalmente por la agencia existen datos acerca de los medios. Estos datos son las publicaciones del Standard Rate & Data Service y el directorio periodístico de N.W. Ayer & Sen, así como los informes del Audit Bureau of Circulations.

En España tenemos un organismo de control neutral la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), entidad de carácter privado constituida en Madrid en 1964, bajo la forma de sociedad anónima, cuya finalidad es comprobar la circulación de las publicaciones y la distribución de esta información. Esto en lo que se refiere a medios escritos, la investigación de audiencia queda destinada a encuestas, paneles y audímetros.

En muchas ocasiones son los mismos medios los que presentan publicaciones particulares explicando la forma en que podrían servir a campañas específicas.

6.1.1. También podemos hacer un estudio sobre equivalencias entre los diferentes medio en tres niveles distintos (37):

- comparaciones a nivel de audiencias.
- comparaciones a nivel de comunicación.
- comparaciones al nivel de efectividad.

6.1.2. Otra investigación útil para la selección de medios es la investigación sobre el recuerdo de la publicidad. Unos de los estudios más clásicos en este campo fue el de Hubert Zielske, realizado en 1959, sobre el efecto producido por las repetidas exposiciones a la publicidad en conocimiento de una marca; consistió básicamente en comparar el recuerdo de la publicidad en dos grupos de mujeres, sometidos cada uno de ellos a la misma exposición total publicitaria, pero distribuida de forma diferente en cada grupo a lo largo del tiempo. (38) Con este estudio sabemos la diferente captación de una misma campaña publicitaria con una forma distinta de distribución en el mismo tiempo de exposición.

Otro estudio importante lo realizó Armand Mergensztern con el nombre de la "ley del recuerdo" (39), que inicialmente era específica para publicidad en cine, y generalizada para todos los medios publicitarios. La ley expresa que el recuerdo de la publicidad depende de un coeficiente R, que puede determinarse en el primer contacto con el mensaje. El incremento de personas que recuerdan el mensaje a medida que se incrementan los contactos es una fracción constante R, aplicada sobre aquellas personas que no recuerdan el mensaje.

## 6.2 Plan de medios.

La planificación de medios es el proceso de preparación de las decisiones relacionadas con la selección de medios y soporte, así como con la distribución de los recursos disponibles entre ellos y de los anuncio en el tiempo, para contribuir al logro de los objetivos comerciales (40).

Forma parte este plan de medios de una estrategia de marketing

perfectamente coordinada con la publicitaria. Además de tener en cuenta las necesidades creativas, por lo que se hace necesaria una estrecha colaboración entre el planificador de medios y el creativo correspondiente.

6.2.1. Los factores que afectan a la elección de medios son:

-la población objetiva, de la que se hace un estudio en la estrategia de audiencia.

- el producto, bien o servicio. Características específicas.
- el coste de los medios, tanto en sentido absoluto como relativo.
- los objetivos publicitarios prestablecidos.
- los medios empleados por la competencia.
- la selectividad de los medios, a la que nos estamos refiriendo.
- la audiencia de los medios.
- la flexibilidad de los medios, tanto geográfica como temporal.
- la duración del contacto con el mensaje.
- las posibilidades técnicas de los medios.

6.3. La táctica de medios.

Consiste en la puesta en práctica de la estrategia de medios adoptada, lo que requiere combinar diferentes alternativas para conseguir los fines establecidos. También se ocupa de la distribución de los anuncios en el tiempo, con pautas diferentes.

Estas pautas diferentes son:

a) Publicidad continua. Es la que sigue una pauta de intensidad uniforme a lo largo del período de la campaña.

b) Publicidad intermitente continua. Comprende pautas uniformes en intensidad, intercaladas con periodos de inactividad.

c) Publicidad intermitente creciente. Comprende pautas de intensidad creciente, intercaladas con periodos de inactividad.

d) Publicidad intermitente decreciente. Consiste en el caso inverso que el anterior: pautas de intensidad decreciente con periodos de inactividad.

e) Publicidad rítmica. Consiste en pautas uniformes de fuerte intensidad, intercaladas con pautas uniformes más débiles.

f) Publicidad estacional. Es la que se realiza en una determinada época del año, generalmente con pauta uniforme.

g) Publicidad creciente. Es la que se efectúa con pautas de intensidad creciente, sin periodos de inactividad.

h) Publicidad decreciente. Consiste en pautas de intensidad decreciente, sin periodos de inactividad.

## 7. ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

Se trata del conocimiento de la identidad del público; público que por sus características es el que decide la compra del producto, bien o servicio.

El conocimiento del público objetivo supone evaluar todas sus características, pero especialmente las características de esa clase específica de público. Una vez conocido el público, se monta una estrategia con respecto a él.

"La audiencia de un medio o soporte publicitario está formada por el conjunto de personas que leen, oyen o ven la prensa, la radio, la TV o el cine (42).

La audiencia podemos dividirla en audiencia bruta y audiencia útil; la primera esta formada por una parte de la población total que pueda percibir de una u otra forma el soporte publicitario. La audiencia útil es aquella audiencia que pertenece a la población objetivo o útil (parte de la población total que puede tener contacto con el mensaje).

Encontramos básicamente dos tipos de públicos:

- Público objetivo, formado por personas de un mismo nivel socioeconómico, que está perfectamente localizada.
- Público subjetivo, formado por un público informal, menos concreto, sin generalizar.

El perfil de la audiencia se forma en base a unas variables, éstas pueden ser:

- geográficas, (región, densidad, tamaño de la ciudad, clima..)
- demográficas, (edad, sexo, raza, clase social, ingresos...)
- psicográficas, (impulsividad, autonomía, conservadurismo, autoritarismo..)

## 7.2 Cobertura

"La cobertura es un término de medida de la audiencia que tiene diferentes significados según el medio a que se aplique" (43).

En un sentido mas amplio puede definirse como el número de personas alcanzadas por un medio o soporte publicitario, expresado en %.

Podemos clasificar la cobertura en tres tipos diferentes:

- cobertura neta de varios soportes, determinada por el porcentaje de personas distintas.

- cobertura neta acumulada de varios soportes, número de personas distintas alcanzadas por los diversos números de los diferentes soportes empleados. Esta crece lentamente tendiendo a un límite.

- cobertura efectiva, es el número de personas ú hogares alcanzados por una combinación de medios o soportes, con una determinada frecuencia media de exposición." (44).

## 7.4 Rating

Es el porcentaje de personas ú hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio, en relación con el total de personas u hogares con TV o radio. (45).

Los puntos de rating bruto (Gross Rating Points, GRPS) son la suma de los diferentes porcentajes de personas a las que llega un determinado conjunto de soportes. Es de gran utilidad a la hora de distribuir el presupuesto publicitario con qué cuenta la empresa. Matemáticamente se calcula multiplicando el porcentaje de la cobertura por la frecuencia con que se emite el anuncio.

## 7.2 Medios de investigación de audiencia

En los medios escritos el alcance de la difusión es estudiado y controlado por un medio de control neutro: la oficina de justificación de la difusión, S.A (OJD), se trata de una sociedad anónima de carácter privada creada en 1964 en Madrid, sin una finalidad lucrativa y que se ocupa de comprobar la circulación de las publicaciones y la distribución de esta información.



#### 7.4.1 La Oficina de Justificación de la Difusión, S.A (OJD)

Al denominarse un método neutro de control cuenta con un reglamento de trabajo para el control de publicaciones, así como una serie de estatutos.

Basándose en ellos establece una serie de procedimientos a seguir:

a) Principios de control

- carácter privado y voluntario
- garantía de actuación y resultados
- colaboración de los editores durante el proceso de control
- audiencia de el editor en todas las incidencias que se produzcan
- secreto profesional respecto de todos los datos utilizados
- publicación de los resultados sin emitir juicios de valor.

b) Clasificación de las publicaciones:

- Diarios
- Revistas de información general
- publicaciones técnicas o profesionales,
- publicaciones infantiles, juveniles, de humor y de pasatiempos
- anuncios, directorios, guías y similares,
- publicaciones de difusión especial,
- suplementos o similares.

c) Acta de control:

- número de días de publicación,
- cifra media de tirada útil,
- cifra media de suscripciones normales o colectivas,

- cifra media de servicios regulares,
- cifra media de difusión,
- difusión media por número y período controlado.

#### 7.4.2. Investigación de audiencia a través de encuestas.

Se hace a través de una entrevista ya sea de tipo personal o a través de la línea telefónica con una muestra de la población.

Una encuesta para que sea fiable debe contener:

- partir de una hipótesis, (ver lo que se quiere investigar)
- muestra de la población total, que se estratifica en sexo, edad, estado civil, condición socioeconómica, nivel de estudios, zona.
- se hace el cuestionario, referido siempre a las hipótesis. Puede ser la pregunta cerrada o abierta.
- se aplica siguiendo el cuestionario
- recopilación de datos, codificación y verificación.

#### 7.4.2. Investigación de audiencia a través de paneles

Esta técnica consiste en formar una muestra permanente de personas, representativa de la población objeto de estudio, a las que se consulta a intervalos regulares de tiempo, sobre uno o diversos medios de comunicación.

Tanto en las encuestas como en los paneles la información obtenida puede referirse a un solo medio, a varios o simultáneos medios y productos. Y dependiendo de eso se denominarán:

1. Estudios monográficos. Estudios que se realizan para obtener información sobre un único medio. La extensión del cuestionario es reducida, lo que facilita las respuestas de las personas a entrevistar y la calidad de la información recogida.
2. Estudios multimedia. Estos, se realizan para obtener información sobre diversos medios. Cuenta con la ventaja de determinar las duplicaciones entre los diferentes medios. Pero tiene un inconveniente, la extensión del cuestionario y las dudas importantes de fiabilidad que ofrece.

3. Estudios medios-productos. Son aquéllos estudios que se realizan simultáneamente sobre algún medio o varios y el consumo de determinados productos. El objeto esencial de los mismos es establecer una relación entre la publicidad en los diferentes medios y soportes, y el conocimiento sobre el consumo de determinados productos. (46).

#### 7.4.4. Investigación de audiencia a través de audímetros.

Esta técnica se utiliza exclusivamente para la medición de la audiencia de televisión únicamente. Se trata de un aparato conectado entre la red y el televisor, que registra todos los cambios que se producen en el televisor al que está conectado.

##### a) Diariamente:

La información que facilita el audímetro deberá ser la siguiente: (47)

- Audiencias por programas del día anterior y aceptación de los mismos.
- Audiencia acumulada de los programas del día anterior
- Audiencia global de todos los bloques publicitarios del día anterior
- Audiencia de cada spot publicitario, con indicación del coste por mil impactos
- Cuota de participación de cada cadena en el total de la audiencia de cada período horario.

##### b) Semanalmente:

- Estructura de la población y composición del panel.
- Audiencia por canales de los programas y períodos de cada día de la semana
- Relación de spots publicitarios de cada día de la semana, con su audiencia y coste por mil contactos.

## 8.- ESTRATEGIAS CREATIVAS

El secreto de comprender la creatividad publicitaria, consiste en tratar de eliminar sus sentimientos personales en el momento de emitir un juicio. Es decir, ver la publicidad desde el punto de vista del prospecto, no del suyo.

Las investigaciones demuestran que la mayoría de la gente recuerda solo 1 de 14 comerciales de los que ve.

Las razones por las que un anuncio es recordado, tiene éxito y vende, se reducen generalmente a la creatividad.

Creatividad significa dar existencia a algo de la nada, originar, hacer (49) con lo que desechamos que toda la publicidad es creativa por el simple hecho de ser creada.

La creatividad esta en la presentación del mensaje, no en el beneficio que el producto brinde o el problema que resuelva al consumidor.

La publicidad es hacer llegar el mensaje correcto a la audiencia indicada, en el momento preciso. El problema surge porque existen miles de anunciantes que intentan lo mismo, con la misma audiencia y medios, entonces aparece la necesidad de una publicidad creativa que cause impacto.

Nadie pone demasiado interés en la publicidad pero tiene un papel de vital importancia en la vida cotidiana, en los negocios.

Ya que la publicidad ha supuesto un factor condicionante en el desarrollo del sistema económico. El desarrollo de las comunicaciones es correlativo al sistema económico.

Para algunos creativos, la creatividad y el arte marchan estrechamente unidos, donde la imaginación y la intuición representan la base de su expresión publicitaria: estos creativos no aceptan la crítica de sus creaciones o la prueba de la misma a través de unos pretest, ya que piensan que los criterios evaluativos del pretest descansan en bases convencionales que no pueden aplicarse a sus manifestaciones ineditas y revolucionarias

Otros creativos piensan que la creatividad tiene que ser desarrollada dentro de la estrategia de marketing del anunciante, donde se manifiestan la imaginación, la comprensión, la adaptación al público objetivo y su permanencia

en el tiempo.

La creatividad connota originalidad, personalidad, diferenciación y notoriedad. Así, decimos que esta campaña es muy creativa, para expresar que tiene componentes muy originales, supuestamente efectivos como captadores de atención. La mejor creatividad es aquella que alcanza una alta cuota en estos cuatro componentes, potenciándolos entre sí y cumpliendo aquél viejo y siempre actual aforismo en publicidad: captar la atención, despertar el interés, predisponer a la acción. (50)

El proceso de la publicidad se inicia con una estrategia.

Definimos la publicidad en tres pasos:

1. Hacer llegar el mensaje correcto.
2. Al público indicado.
3. En el momento preciso.

La estrategia publicitaria tiene que ver con el primer paso, desarrollar el mensaje correcto.

8.2 Hay cuatro ingredientes básicos en una buena estrategia publicitaria:

1. La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver el problema de éste.
  2. El beneficio o la solución ofrecida deben ser anheladas o deseadas por el consumidor.
  3. La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que ha sido ofrecido.
  4. El beneficio o solución al problema deben poder ser comunicados a través de la publicidad de medios.
1. Toda publicidad promete algo, si el consumidor no puede ver el beneficio o solución alguna a su problema entre las palabras hábiles o fotografías hermosas, no es una buena estrategia publicitaria aunque el anunciante sea muy creativo. La estrategia debe ser clara, completa y ofrecer algo.

Las estrategias creativas deben estar basadas en:

- a) encontrar un segmento del mercado que busque los beneficios del producto.
- b) comunicar ese beneficio a través de una estrategia creativa clara y concisa.

c) que cumpla el beneficio prometido para que el consumidor siga consumiendo.

2. El beneficio debe representar un valor para el consumidor o resolver el problema. Hay que determinar en primer lugar que es lo que la gente necesita creer del producto para darle un sitio preferente.

3. La marca debe estar enteramente ligada al producto e identificarse con él, de manera que ningún competidor pueda afirmar lo mismo.

4. Una buena estrategia debe ser comunicable a través de los medios de comunicación.

## **9 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

Para el desarrollo de la estrategia publicitaria existen tres enfoques:

9.1.1. Proposición única de venta, (PUV)-(USP) como base para el desarrollo, integrada en tres partes: (51)

- Cada anuncio debe proponer al consumidor.
- La proposición debe ser una que la competencia no ofrezca o pueda ofrecer. Ha de ser única, tanto eslogan como marca.
- La proposición debe ser lo suficientemente fuerte como para atraer clientes.

9.1.2. La Imagen de marca. Defendido por Ogilvy "cada anuncio es una inversión a largo plazo en la integración general de la marca". (52)

Puede desarrollarse una imagen para cada producto, por lo que el consumidor no adquiere el producto, compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto promete integrar. La imagen debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema. El uso de un elemento o una imagen debe estar de alguna forma directamente relacionado con el beneficio, aún cuando se trate de uno de carácter psicológico.

9.1.3. Estableciendo posicionamientos como estrategia publicitaria.

"Posicionamiento es lo que la publicidad hace a favor del producto en la mente del consumidor". (53) El concepto general de posicionamiento es que la publicidad es utilizada para establecer un lugar privilegiado para un producto en la mente del consumidor.

También debe ofrecer un beneficio o solución a un problema.

9.2. Dos errores frecuentes en el desarrollo de una buena estrategia publicitaria:

El primero es intentar abarcar un mercado demasiado extenso o a un número excesivo de personas. La publicidad es una comunicación de uno a uno y esa es una formula que funciona : publicidad personal. Y esta característica corre el peligro de perderse. No hay que confundir auditorios masivos con mensajes masivos.

El segundo gran problema en el que puede incurrir es intentar comprimir demasiadas ideas, demasiados puntos de venta en una estrategia publicitaria. En su gran mayoría una estrategia debe contar con un único mensaje de venta claro y conciso, no hay lugar para las ambigüedades.

### 9.3 Pasos para el desarrollo de una estrategia.

1. Definir el producto, bien o servicio. Hacer un estudio exhaustivo del producto que queremos anunciar. La comunicación con el receptor ha de hacerse en un lenguaje claro, no en un argot técnico.

2. Definir el mercado específico objetivo, el tipo de persona a la que va a dirigirse. El mercado podemos clasificarlo en base a unas variables en :

- geográfico
- demográfico
- psicográfico
- hábitos de medios
- hábitos de compra/uso.

Después hay que identificar a ese público objetivo al que nos dirigimos con los medios que utiliza y los canales de distribución que frecuentan.

3. Beneficio o solución de algún problema. Punto principal es escoger la promesa única (PUV) que brinde el mayor beneficio o la mejor solución a la persona y traducirlo a la estrategia publicitaria.

4. Puntos adicionales de venta, que sirvan de apoyo a la estrategia pero de manera que refuerza esa idea única del mensaje para no confundir al consumidor.

Recordemos que la publicidad en el lugar de venta es un tipo de publicidad que se basa en la constatación de que el esfuerzo publicitario realizado por los medios convencionales (mass-media) debe ser reforzado por la utilización de medios publicitarios en el mismo punto de venta.



1. Sirve para activar en los clientes la información recibida por los otros medios publicitarios.

2. Motiva decisivamente en el acto final de compra.

3. Favorece la gestión y la rotación de stocks.

4. Técnica, que va a usar al presentar su estrategia publicitaria, es decir, determinar que método de presentación es el mejor para plantear el mensaje. La técnica depende frecuentemente de la ejecución de su estrategia. Hay que ajustar perfectamente el mensaje que comunicamos.

5. Definir los objetivos publicitarios en estrecha relación con la estrategia.

9.4. Fases en el desarrollo de una estrategia.

La base para la estructura de los pasos fundamentales en el desarrollo de una estrategia publicitaria están en:

- entender a la agencia como un departamento de la empresa,
- reportar todas las actividades de comercialización que vayan produciéndose,
- cerciorarse de que la agencia esté totalmente familiarizada con los procedimientos y políticas de la compañía,
- conocer las distintas áreas de la agencia, así como ésta debe conocer las de la empresa.

Por lo tanto las fases son:

9.4.1. Estrategia de comercialización.

La mayor parte de la responsabilidad recae en la empresa. Esta estrategia define al consumidor, la ubicación o posicionamiento del producto en el mercado, el plan de ventas, el presupuesto de promoción, la inversión publicitaria total e información sobre el producto en sí, es decir, lo que llamamos información básica y que posteriormente analizaremos.

9.4.2. Estrategia de comunicación.

Esta etapa corresponde a la agencia y en ella se concreta:

- Producto. Se especifica detalladamente el producto.

- Hecho clave: Se describe aquí la percepción del producto.
- Problema a resolver: Se plantea el problema de participación de mercado con respecto a la competencia.
- Objetivos: Especificación de los objetivos publicitarios.
- Target- group: Se concreta el consumidor específico de la campaña.
- Beneficios que da el producto al target group: Especificación del lenguaje para que el consumidor lo entienda.
- Razones del beneficio: Lenguaje preciso para el consumidor.
- Caminos para la creación: Según el patrón generalmente internacional. Todo lo que debe ir y todo lo que no debe ir.
- Material solicitado.
- Cronograma, seguimiento, reuniones, cotizaciones.

#### 9.4.3 . Estrategia creativa.

Define lo que queremos decir al consumidor y cómo lo vas a decir. Definir al consumidor que queremos impactar y la forma de hacerlo.

#### 9.4.4. Estrategia de medios.

Conocemos el alcance al consumidor la distribución del presupuesto por regiones, variaciones estacionales, condiciones creativas.

Esta estrategia ya ha sido desarrollada en uno de los capítulos con este mismo epígrafe: estrategia de medios.

#### 9.4.5. Plan de medios.

Medios a utilizar, regiones a cubrir y razones, reparto del presupuesto, niveles de alcance y frecuencia.

También este tema ha sido tratado en uno de los capítulos más extensamente.

#### 9.4.6. Presentación de la campaña:

Responsabilidad total de la agencia. Esta fase se basa en 10 principios básicos de una buena publicidad de marca: (54)

1. La publicidad debe ser orientada al consumidor. Debe basarse en las necesidades fundamentales, actitudes o intereses del consumidor.

2. Debe concentrarse en una sola idea vendedora. No debe dispersar sus esfuerzos, ni diluir su impacto.

3. Debe concentrarse en la idea más importante y persuasiva posible.

4. Debe presentar una idea única y competitiva. Debe crear identificación de marca y la calidad que la distingue.

5. Debe comprometer al consumidor. Debe haber una justificación racional para la selección del producto aunque su impulso sea emocional.

6. Debe ser sincera y digna de crédito. Debe demostrar, documentar, ser franca, ofrecer seguridad.

7. Debe ser sencilla, clara y completa.

8. Debe asociar claramente la idea vendedora con el nombre de la marca. Mostrar al consumidor para qué se usa el producto e indicar el nombre de la marca del producto.

9. Debe aprovechar al máximo las ventajas de cada medio.

10. Debe exigir acción que lleve a la venta

#### 9.5. De la estrategia a la ejecución.

La creatividad es encontrar esa gran idea para desarrollar una buena estrategia publicitaria, cosa bastante difícil. James WEBB YOUNG, creativo de la agencia de publicidad J.Walter Thoms\_on,Co, afirmaba que cualquiera podía ser creativo o aprender a serlo con una técnica para producir ideas.

Este es todo el proceso o método mediante el cuál se producen las ideas:

1-Recolección de materias primas

2-Trabajar con estas materias en su mente

3- El estado de incubación en el que deja que algo además de su mente consciente haga el trabajo de síntesis.

4- El nacimiento actual de la idea -la etapa del ¡Eureka! ¡Lo tengo!-

5- El formato final y el desarrollo de la idea hasta darle una utilidad práctica (55)

## 9.6. Proceso de la ejecución.

9.6.1. Entender el nivel de venta, hay que conocer a qué nivel de actitud mental debe efectuar su ejecución. Los sentimientos del consumidor hacia el producto pueden ser:

a) opiniones, son generalmente juicios que tienen importancia solo en el momento,

b) actitudes, son juicios más perdurables, basados en las experiencias a mayor plazo,

c) creencias, de mucha mas importancia, estas son básicas en nuestras vidas (religión, trabajo, país...)

El publicitario se encuentra con un verdadero problema si quiere cambiar estas últimas, ya que se encuentran muy arraigadas en el sujeto y es muy difícil cambiarlas y requiere un proceso mucho más complejo.

9.6.2. Desarrollar un interés. Los motivos por los cuáles el consumidor reacciona han sido clasificados por los psicólogos, unos se inclinan por necesidades humanas básicas (hambre, sed y sexo), y otros por amor, odio, ira. Hay numerosos factores que pueden influir, pero resumiendo podemos indicar:

a) Ser popular,

b) poseer elementos físicos,

c) disfrutar de la vida a través del confort o la conveniencia,

d) crear un buen ambiente familiar,

e) tener poder,

f) tener amor y sexo,

g) emular a otros,

h) evitar el temor,

i) tener nuevas experiencias, sentimientos y efectos sensoriales,

j) proteger o conservar la salud.

9.6.3. Empatizar con el consumidor. Conocer y entender cuántos son los problemas del consumidor sobre el producto, bien o servicio. Cuanto mas sepa sobre él, más fácil será saber qué es lo que desea y la forma de presentarle el producto o servicio.

9.6.4. Realizar una historia. La publicidad debe tener un principio, centro y final. Debe fluir de forma lógica hasta llegar al climax. Ha de ser de fácil comprensión y de palabras corrientes, usadas generalmente por el consumidor. No hay que tratar de impresionar al público con frases rebuscadas, el objetivo es comunicar y por lo tanto ha de ser claro. Además el público recuerda mejor aquello que entiende, sino lo olvida.

9.6.5. La ejecución no debe ofuscar el mensaje. En muchas ocasiones sólo se recuerda la idea del anuncio y no del mensaje, el eslógan, entonces es un fracaso. Nunca hay que olvidar que el mensaje es la esencia de la comunicación publicitaria y por lo tanto el mensaje debe resaltar y quedar totalmente esclarecido y destacado.

9.6.6. Cierre de la venta.

9.7. Proceso de elaboración de estrategias.

En toda estrategia habra que determinar un proceso metodológico.

MARIN divide estas fases en: (56)

Etapas I - Tema de contacto con los hechos. (Investigación y recopilación de datos)

Etapas II - Evaluación y ordenación. (Rigor científico y selección de lo que es importante para el problema)

Etapas III - Determinación del problema.

Etapas IV - Posibles soluciones alternativas.

Etapas V - Toma de decisión. Determinación de una de las soluciones. (En algunos casos precisara de alguna investigación adecuada)

Etapas VI - Programación de las acciones y objetivos generales y parciales.

Etapas VII - Planificación. Dotar elementos necesarios para poder llevar a cabo la programación.

Otros autores dividen este proceso estratégico en:

1. Información del entorno (factores externos) y del dintorno (factores internos)

2. Valoración de la posición y del sistema en su conjunto. La valoración implica:

- Identificación y análisis de decisiones críticas.

- relación de los costes de la campaña publicitaria.

- Identificación de las fuentes fiables de información.

- exploración de la interdependencia entre el producto objeto de la campaña y su entorno.

- acopiamiento de las actividades de la campaña con las personas que se espera la lleve a cabo.

- la identificación del problema como resultado de la valoración.

3. Identificación del problema. Lo difícil es conocer cuál es el conflicto a resolver.

4. Elección selectiva, en relación con la valoración de la situación, de esta forma se podrá elegir entre las distintas clases de estrategias ( estudiamos este tema en otro capítulo mas detalladamente) dependiendo de los objetivos a los que queremos llegar y contando con los demás factores condicionantes nos decidiremos por estrategias preplanificadas, adaptables, incrementales, fortuitas, etc.

5. Outputs, mecanismos de elaboración de estrategias.

Otra de las clasificaciones que tenemos es la de JONES (57)

A) Divergencia. Consiste en incrementar la incertidumbre y en ampliar el espacio de investigación.

B) Transformación. Combinación de juicios de valor y juicios técnicos.

C) Convergencia. Su objetivo principal es eliminar la incertidumbre. Se reducen las opciones comunicacionales a un mensaje único.

## 10. METODOLOGIAS PARA LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

10.1. Metodología - " es el arte de aplicar el método conveniente a una obra o actividad " (58)

Métodos - " son ensayos que intentan hacer público (exteriorizar) el pensamiento del publicitario en el desarrollo de la comunicación. " (59)

Los métodos podemos clasificarlos en :

- espontáneo,
- reflejo,
- empírico,
- sintético,
- analítico

La metodología en publicidad nace de la necesidad de establecer unos nexos entre la creatividad artística y las técnicas de comunicación y del mercado.

10.2 La metodología desde un punto de vista cronológico.

Los métodos o estrategias se basan históricamente en dos sistemas:

9.2.1. El sistema de caja negra, cuando el publicitario trabaja básicamente en:

a) La intuición y la capacidad irracional para encontrar soluciones creativas, el cerebro actúa como una red variable que cambia sus modelos según los estímulos.

b) en un método espontáneo basado en la experiencia.

A- Este modelo tiene de positivo que aporta invención y originalidad, su punto negativo es que es un método complementario con alto riesgo de cometer errores de precisión de resultados.

B- El segundo modelo tiene como aspectos positivos que a mayor experiencia, mayor autoridad, y como aspectos negativos que corre el riesgo de

caer en simplificaciones peligrosas de las dificultades de establecer interrelaciones entre los aspectos parciales del problema. El mayor problema de este método es la falta de seguridad.

### 10.2.2. Sistema de caja de cristal

Son métodos de exteriorización del proceso lógico del publicitario a base de dividir los problemas en subproblemas y las actitudes en subactitudes.

### 10.3. Investigación divergente.

Información sobre todas las variables. Es un método abierto de recopilación de datos.

La investigación divergente cuenta con tres métodos para la obtención de información:

#### 3.1.1. Listas de comprobaciones.

#### 3.1.2. Investigación de documentación.

#### 3.1.3. Investigación ad hoc.

#### 10.3.1.1. Listas de comprobaciones.

sus objetivos son:

- ampliar los límites de la situación y el espacio de la investigación,
- garantizar que todas las variables han sido consideradas.

Se prepara una lista de cuestiones que cubra todas las variables y se empiezan a recoger respuestas sin emitir ningún juicio de valor.

En las listas de comprobaciones no se emite ningún juicio de valor y ningún dato se desatiende.

El problema puede surgir cuando se carece de información por parte del anunciante.

#### 10.3.1.2. Investigación de documentación.

Su objetivo es localizar la información recibida. Se desarrolla:

- identificar claramente qué información recibida se busca y para qué.



- tipo de publicaciones,
- selección de métodos para una investigación adecuada,
- reducir el coste de la información.

#### 10.3.1.3. Investigación ad hoc.

Reducir las investigaciones al consumidor, mercado y producto exclusivamente resulta rechazable porque existen otra serie de factores condicionantes, otras variables que es preciso investigar.

#### 10.3.3. Investigación dirigida.

Información para la verificación de hipótesis, se intenta centrar el problema en unos cuantos datos para verificarlos o falsearlos. Pasamos de lo general a lo concreto.

##### 10.3.2.1. Estrategia del modelo ideal.

Su objetivo es conocer cuál es el modelo ideal del producto, bien o servicio de un universo dado y organizar la comunicación en base a la comunicación.

Se plantea de modo siguiente:

- determinar las tendencias y posibilidades futuras del sistema y del producto, bien o servicio.
- determinar las actitudes hacia el sistema y el producto,
- establecer la matriz del producto,
- diferencias entre los productos alternativos del sistema y el modelo ideal,
- establecer una marca multidimensional estableciendo la proximidad o lejanía de nuestro producto con el ideal,
- conocimiento de las posibilidades del rediseño del producto hacia el modelo ideal.

Se parte de una utopía como es el modelo ideal con el objetivo de acercarse cada vez más a él.

##### 10.3.2.2. La estrategia de las frustraciones actuales.

Su objetivo es localizar el campo de problemas y frustraciones que un universo dado tiene con respecto a las alternativas para solucionar una motivación

o necesidad y en base a ella organizar la comunicación y/o rediseño del producto.

(60)

Se plantea de este modo:

- identificación cualitativa de los componentes del problema,
- identificación cuantitativa de los componentes del problema,
- variables controladas por el consumidor,
- variables controladas por el marketing y la producción,
- relación entre variables comunicacionales y no comunicacionales,
- determinar el valor de cada variable,
- output.

10.3.2.3. La estructura incremental.

Estrategia que persigue el mejoramiento de la campaña y del mensaje.

10.4. Métodos para establecer el presupuesto de la publicidad.

1. Porcentaje sobre la cifra de ventas realizadas.
2. Porcentaje sobre la cifra de ventas futuras.
3. Monto fijado por unidad de vendida o por vender.
4. Arbitrariamente.
5. En función de los esfuerzos publicitarios de la competencia.
6. En función de los objetivos a alcanzar. (61)

## 11. CONCLUSIONES

1.- La publicidad es hacer llegar el mensaje correcto, a la audiencia indicada en el momento preciso. La estrategia se encarga de determinar cual es el mensaje, la audiencia, y el momento indicado.

2.- Una estrategia es eficaz cuando cumple el objetivo asignado.

3.- No se puede generalizar una estrategia en todos lo sentidos, hay unas

circunstancias concretas en cada caso que las condiciona. El publicitario entonces debe valerse de unas metodologías que aumenten su intuición y por tanto restrinja el riesgo.

4.- La publicidad no ha de tener en su estrategia improvisación ya que connota riesgo.

El mensaje de una buena estrategia publicitaria ha de ser:

-único.

- conciso.

- fácil de entender.

5.- La estrategia es el "qué" queremos comunicar. La ejecución es el "cómo" queremos comunicarlo. El objetivo es el "efecto" de lo que comunicamos

6.- La creatividad de la estrategia es:

- personalidad,

- diferenciación,

- originalidad y

- notoriedad.

7.- La estrategia es una habilidad técnica para desarrollar y plantear una campaña con los mejores argumentos que se dispongan.

8.- Toda publicidad esta compuesta por dos componentes, uno informativo que es constante y básico y otro persuasivo.

## NOTAS

- (1) SUN TZU. "El arte de la guerra". París. Ed Flammarion. 1972. Pag 70
- (2) KAUFMAN, A. EUSTIER, M. y DEVBET, A. La inventica. Bilbao. Ed Deusto. 1973. Pags 91-93.
- (3) CLAY S. TIMON. Senior Vicepresident International. New York. USA.
- (4) SUTHERLAND.J. University of Florida
- (5) DE LA MOTA, Ignacio. "Diccionario de la Publicidad- La prensa". Madrid. Ed Gráficas Torroba, 1970, Pag 230
- (6) Enciclopedia de Dirección y administración de la Empresa, Ed Orbis N°2
- (7) Denver Research Institut.
- (8) SANCHEZ GUZMAN, J . R. La actividad publicitaria de la empresa. Madrid. I.N.P. 1975 ,Pag 230
- (9) PEREZ, Rafael Alberto. La estrategia de la comunicación Publicitaria. Madrid. Ed Artes Gráficas y Ediciones, S.A. 1981, Pag 26.
- (10) MARTIN SHUBIK. Estrategia y estructura del mercado: Competencia, oligopolio y teoría de los juegos. Barcelona. Ed Omega S.A. 1962 ,Pag 25.
- (11) JONES, C.H. Métodos de diseño. Barcelona. Ed Gustavo Gili. 1976, Pag 67-81
- (12) BOTTLE.R.T. Centre for Information Science. Londres
- (13) SCHULTZ, Don E. Fundamentos de la estrategia publicitaria Ed Publigrats S.A. México 1981 Pag 12.
- (14) ROMERO, Andrés. Apuntes de Publicidad. CENP. Madrid. Abril 1989.
- (15) GROSS.B La estrategia ad. ministrativa del desarrollo económico y social. Madrid. Escuela Nacional de Administración Pública. 1971. Pag 77.

- (16) WILD, J. Dirección de productos. Bilbao. Ed Deusto. 1975. Pag124.
- (17) MOTON DAVIS.
- (18) GENTRY, D. L y SHANER, D.L. Fundamentals of managerial Marketing Boston and Company Boston, 1966. Pag 46.
- (19) AMADO, J. A. Apuntes de Publicidad Madrid. Ed Góndola. 1981. Pag 240.
- (20) ARGENTI, J. Planificación de la empresa Barcelona. Ed OIKOS TAU. 1970. Pag. 321.
- (21) WILD, J. Dirección de productos. Bilbao. Ed DEUSTO. 1975. Pag 124 y 125.
- (22) PEREZ, Rafael Alberto. La estrategia de la comunicación publicitaria Madrid. Artes Gráficas y Ediciones S.A. 1981. Pag 32.
- (23) DON E. SCHULTZ. Fundamentos de estrategia publicitaria. Ed. Publigráficas S.A. México 1981. Pag 12
- (24) COLLEY, R.H. DAGMAR: La definición de objetivos publicitarios para lograr objetivos mensurables. New York. Asociación National Advertisers. 1963. Pag 51.
- (25) FABRIS, G. La comunicazione pubblicitaria. Milano. Ed. Eta Compass. 1968.
- (26) JOANNIS, H. Investigación y creación publicitaria. Madrid. INP, Publicidad N°17, Marzo-Abril 1970. Pag 160.
- (27) DON E. SCHULTZ. Fundamentos de estrategia publicitaria. Ed Rbligráficas S.A. Mexico, 1981. Pag 64.
- (28) MANZANARES, J. I. Apuntes de marketing. CENP. Madrid. 1989.
- (29) GONZALEZ CASANOVA, J. A. Comunicación humana y comunidad política. Madrid. Ed Técno. 1968. Pag 47
- (30) ARGENTI, J. Planificación de la empresa. Barcelona. Ed. Oikos Tau. 1970. Pag. 321.
- (31) MANZANARES, J. I. Apuntes de marketing. Madrid. CENP. 1989.
- (32) Industrial de Marketing Octubre 73: The principles of marketing communication strategy. EEUU. 1973. Pag 192.

- (33) WILSOB, B. Planeación y desarrollo comercial del producto. México. Ed. Herrero y Hermanos sucesores, S.A. 1965. Pag 7.
- (34) ALBERTO PEREZ, A. Apuntes curso "Estrategia de la publicidad y las Relaciones Públicas". Facultad Complutense. Madrid. En la obra de MARTINEZ RAMOS y ALBERTO PEREZ, La estrategia de la comunicación publicitaria. Madrid. Ed Artes Gráficas y Ediciones, S.A. 1981. Pag. 347.
- (35) JUDSON BREWTER, A. HALL PALMER, H. y INGRAHAM G. R. Introducción a la publicidad. México- España. Ed CECSA. Pag 427. 1967.
- (36) MARC, M y DURAND, J. The choise among media en la obra de BROADBENT, S. Market research look advertising. Ed Sigmtext Limited-Esomar. U.K.1980. Pag. 144.
- (37) ZIELSE, H.A. The remenbering and forgetting of advertising. Journal of Marketing. Enero 1959. Pag 239-243.
- (38) MORGENSZTERN, A. Une Synthese des travaux sur la memorisation des messages publicitaires. Les éditions d'organisation. Paris.1983. Pag 205.
- (39) ORTEGA MARTINEZ, E. La dirección publicitaria. ESIC.1987. Madrid. Pag. 189
- (40) GENSCH, D. Advertising Planning. Elsevier Scientific Publishing Company. Amsterdam. Pag 117-118.
- (41) ORTEGA MARTINEZ, E. La dirección publicitaria. ESIC.1987. Madrid. Pag. 172
- (42) SISSORS, J.Z., y PETRAY, E.R. Advertising media planning. Craing Books. Chicago, 1976. Pag 92.
- (43) ORTEGA MARTINEZ, E. La dirección publicitaria. ESIC.1987. Madrid. Pag. 181.
- (44) MACDONALD, C. En que consiste el efecto a corto plazo de la publicidad. Marketing Science Institute, informe especial n° 71-14. Febrero 1971.
- (45) GONZALEZ M.A. La investigación de medios, en la obra de Ortega, E.: Manual de investigación comercial. Ed. Pirámide. MAdrid.1981. Pag 1003.
- (46) CAMPAÑA: La campaña para la explotación del audímetro tiene favoritos. N° 273. Noviembre 1965. Pag 16.
- (47) SCHULTZ, Don E. Fundamentos de la estrategia publicitaria. Ed Publigrás S.A. Mexico 1981 Pag 18-19..
- (48) SCHULTZ, Don E. Fundamentos de la estrategia publicitaria. Ed

Publigrats S.A. México 1981 Pag 10

(49) RODERGAS, R. En el arca no se vende (Tiempo de publicidad) Ed. Hispanoeuropa. Barcelona.1986.Pag 49.

(50)ROEVES, ROSSER. La realidad en publicidad. Ed KNOPF. New York,1961.

(51) OGILVI, DAVID. Confesiones de un publicista. Ed. Ballentine Books.. NEYORK.1963

(52) TROUT, J. y REIS.S.A. Positioning. Ed Crain Books, division de Crain Communications. INC.1972 .SCHULTZ, Don E. Fundamentos de la estrategia publicitaria. Ed Publigrats S.A. Mexico 1981 Pag 46-52"

(53) MANZANARES,J.I. Apuntes de marketing. CENP. Madrid 1989.

(54) ALBERTO ISRAEL, R. Estrategia y acción en publicidad. Ed. IDB. Santiago de Chile 1982. Pag 61..

(55) SCHULTZ, Don E. Fundamentos de la estrategia publicitaria. Ed Publigrats S.A. Mexico 1981 Pag 94.

(56) MARIN , CRISTOBAL. Teoría y técnica de la publicidad. INP. Madrid .Pag 68.

(57) JONES, C. H. Métodos de diseño. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1976. Pag 55.

(58) GONZALEZ, J. Metodología del trabajo científico. Ed CECA. Madid 1975. Pag 24.

(59) PEREZ, Rafael Alberto. La estrategia de la comunicación publicitaria Madrid. Artes Gráficas y Ediciones S.A. 1981. Pag 135

(60) PEREZ, Rafael Alberto. La estrategia de la comunicación publicitaria Madrid. Artes Gráficas y Ediciones S.A. 1981. Pag 169.

(61) ALBERTO ISRAEL, R. Estrategia y acción en Publicidad. Ed. IDB. Santiago de Chile.1982. Pag 63.

**PARTE TERCERA: METODOS Y TECNICAS  
PUBLICITARIAS.**



## CAPITULO XX. - METODOLOGIA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- ¿Por qué necesitamos métodos en publicidad?
- 3.- Qué hace necesario el uso de la estrategia publicitaria
- 4.- Antecedentes del concepto de estrategia
- 5.- Teoría de los juegos de estrategia
- 6.- Concepto científico de estrategia
- 7.- Concepto general de estrategia
- 8.- Objetivos de la comunicación publicitaria
- 9.- Tendencias de los objetivos publicitarios
- 10.- Postura comunicacional
- 11.- Objetivos publicitarios
- 12.- Estrategia de creatividad
- 13.- Exposición de la estrategia creativa
- 14.- Estrategia de ventas
- 15.- Proceso de planificación
- 16.- Estrategia de medios
- 17.- Proceso de estrategia de medios
- 18.- Exposición de estrategias de medios
- 19.- Conclusiones

## **METODOLOGIA DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.**

- 1.- Introducción.
- 2.- ¿Por qué necesitamos métodos en publicidad?.
- 3.- Qué hace necesario el uso de la estrategia en publicidad.
- 4.- Antecedentes del concepto de estrategia.
- 5.- Teoría de los juegos de la estrategia.
- 6.- Concepto científico de estrategia.
- 7.- Concepto general de estrategia.
- 8.- Objetivos de la comunicación publicitaria.
- 9.- Tendencias de los objetivos publicitarios.
- 10.- Postura comunicacional.
- 11.- Objetivos publicitarios.
- 12.- Estrategia de creatividad.
- 13.- Exposición de la estrategia creativa.
- 14.- Estrategia de ventas.
- 15.- Proceso de planificación.
- 16.- Estrategia de medios.
- 17.- Proceso de estrategia de medios.
- 18.- Exposición de estrategia de medios.

### **1.- INTRODUCCION.**

Antes de presentar las metodologías utilizadas en el desarrollo de la comunicación publicitaria, debemos desarrollar algunas cuestiones como qué es una metodología, sus clases y por qué necesitamos métodos en publicidad.

Según P. Ireneo González: "la metodología es el arte de aplicar el método conveniente a un obra".

La palabra "método" significa:

a) Etimológicamente.- "según el camino"; procede del griego (metaodon = secundum viam).

b) Conceptualmente.- Orden y modo de practicidad señalado a una serie de actos para lograr un fin determinado.

El método contiene tres clases de elementos: acciones, ordenación y proporción.

Se suele decir que los métodos son ensayos que intentan hacer al público el pensamiento y exteriorizar el proceso de la estrategia.

#### \* Clases.

Existen seis clases de métodos principales:

- espontáneo,
- reflejo,
- empírico,
- racional,
- sintáctico,
- analítico.

#### 2.- ¿POR QUE NECESITAMOS METODOS EN PUBLICIDAD ?

Al vivir en un mundo de gran complejidad, para resolver los problemas complejos, el número de soluciones es tal que una simple adopción de preferencias es inadecuada.

¿Podemos actuar en publicidad guiándonos sólo por la intuición o por un suplemento de lógica?

La metodología en publicidad necesita de unas conexiones entre la creatividad artística las técnicas de comunicación del mercado.

La metodología significa un esfuerzo para exteriorizar de manera gráfica el proceso de creación de mensajes en función de: control de proceso en cada etapa, estímulo constante a la intuición creadora, ordenamiento a las necesidades contemporáneas de trabajo en equipo.

La intuición es imprescindible, en cuanto a los métodos mejores necesitaremos algunas dosis de intuición.

Como señala R. N. Anthony: " Estrategia y creatividad deben ser tomadas en cuenta, cuando se les ve aparecer. El riesgo permanente en el que se incurre cuando se trata de encerrar este proceso de planificación estratégica es un acercamiento demasiado sistemático, consiste en destruir los elementos esenciales de la creatividad de la empresa".

La metodología es el camino, por el cual pasa la estrategia. Son imprescindibles los métodos en publicidad, ya que tiene que seguir una ordenación, proporción y unas acciones.

Con la ayuda de los métodos el publicitario realiza el esfuerzo para exteriorizar el proceso de creación de los mensajes.

Estrategia tiene algo que ver con planteamientos intuitivos, frente a lo racionalizado o planificado. Al hablar de estrategia estamos entrando de lleno en

planificación, es decir, la estrategia tiende a planificar y racionalizar fundamentalmente.

Habría que añadir que el conjunto de conceptos de estrategia no está bien delimitado, ya que se habla de estrategia en muchas ciencias, no sólo en publicidad. Estrategia es un término que puede prestarse a la ambigüedad.

### **3 QUE HACE NECESARIO EL USO DE LA ESTRATEGIA EN PUBLICIDAD**

- a) La persecución de objetivos en una situación competitiva.
- b) La limitación de recursos propios
- c) Posibilidad de diferentes alternativas de acción.

Así pues, hablar de estrategia sería lo mismo que plantearse el problema de cómo actuar sobre el entorno con medios limitados, teniendo en cuenta los factores que en diversas ocasiones se ponen en contra de nuestros propósitos. En el campo de la publicidad la necesidad de contar con una estrategia es clara, puesto que la comunicación publicitaria se desarrolla en un entorno competitivo. A su vez es necesario porque los instrumentos y los medios con que contamos son limitados y han de tenerse de ellos la misma eficacia.

A través del establecimiento de una estrategia lo que se busca son los caminos más seguros para la consecución de nuestros objetivos y de poder predecir con mayor garantía los efectos de nuestra comunicación.

### **4 ANTECEDENTES EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA**

La palabra viene del griego y aparece en el siglo V a.c., en la Grecia Clásica y está unida al concepto militar, ya que el "estratega" era un cargo público, un Jefe militar.

En la actualidad podemos decir que es el resultado de la unión de los conceptos militares de Oriente y Occidente, que la relaciona con la fuerza y con la inteligencia para lograr en ambos casos la victoria.

Como cita el gran teórico de la estrategia, K. V. Clausewitz:

"La estrategia es el uso de los combates para alcanzar el objetivo de la guerra".

### **5 TEORIA DE LOS JUEGOS DE LA ESTRATEGIA**

En 1928, V. Newman desarrolló la teoría de los juegos de estrategia y cita:

"La teoría proporciona una visión unificada para todas las clases de

situaciones conflictivas sin tener en cuenta su origen si es la guerra, política o el negocio”.

Basándonos en el análisis matemático de Newman:

Trata sobre las posibilidades de decisión que se ofrece de cara a la incertidumbre. Hay un planteamiento básico y lógico.

Según esto, un juego es una situación en la que intervienen varias personas, en la que cada una de ellas ha de tomar una serie de decisiones sin saber las reacciones de las otras personas y en la que al final de esa situación se produce el resultado.

Esta teoría trata de conseguir un modelo real y el camino a seguir, según esta teoría de los juegos, para la consecución de un resultado positivo ante una situación determinada. Consistiría en :

- Proveerse de toda la información posible del contrario.
- Estudiar todas las posibilidades de acción que tenemos.
- Posibles reacciones de los contrarios ante nuestras decisiones.
- Nuestras reacciones ante las decisiones del contrario.

## 6 CONCEPTO CIENTIFICO DE ESTRATEGIA

Surge así, un nuevo concepto de estrategia que, como señalan Kaufman, Fustier y Drevet, representa el sentido científico más usual de nuestros días.

“Una estrategia es el conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario o de la naturaleza”

Este concepto implica:

- Asignación de un objetivo a cumplir.

Posibilidad de elección entre varias alternativas de actuación de las que dependen unos resultados de cara al logro de dicho objetivo.

-Una situación de conflictos con uno o varios contrarios o con la naturaleza en que el resultado se halla controlado por una y por otra parte en conflicto.

- Limitación de recursos propios.
- Nivel de incertidumbre.
- Consideración de todas las posibles reacciones.
- Toma de decisiones entre las diferentes alternativas previas a la acción.

## 7 CONCEPTO GENERAL DE ESTRATEGIA

La estrategia es un método elegido para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario.

A continuación citaremos algunas definiciones de distintos teóricos:

"Estrategia es una metodología de cómo resolver bien una tarea". Information manager.

"El verdadero éxito de una estrategia de publicidad consistirá en asimilar una serie de disciplinas, conocer unas técnicas y seguir una metodología". Profesor Dr. J.R. Sánchez Guzmán.

"La estrategia publicitaria es un método efectivo para alcanzar los objetivos publicitarios". Profesor Dr. R.T. Bottle.

Partiendo de \_ punto de vista que la estrategia es el uso de métodos para alcanzar el objetivo final de la publicidad, añadiremos que son imprescindibles las condiciones que ésta presenta: persecución de objetivos, limitación de recursos y las alternativas de acción.

En publicidad es importante la estrategia, ya que la comunicación publicitaria se desarrolla en un entorno competitivo.

## 8. OBJETIVOS DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

Hay que diferenciar varias tendencias:

- Publicidad es vender... Postura pragmática:

A este respecto dice Insley: "La publicidad es venta. Venta de un producto o servicio. Nada más y nada menos".

Insley atribuye a la publicidad objetivos en términos de conducta (de compra o uso de un servicio). Este planteamiento tiene tres errores:

-. Limita la publicidad al ámbito mercantil. Históricamente la publicidad no surge por el ámbito, surge como forma de comunicación al servicio de las personas individualmente.

-. La realidad sociológica. Actualmente hay organizaciones que no pretenden vender nada pero sí anunciar. (No fume, no ensucie).

-. No tiene en cuenta los factores ajenos a la publicidad que influyen en la conducta.

Hay muchos factores que influyen en la decisión de compra además de la publicidad; es decir, actitudes y opiniones que el individuo tiene en relación con los productos o servicios previamente a la comunicación publicitaria.

"Medio para evitar la miseria, reprimir el paro, hacer vivir y dar trabajo a los

pobres".

Las personas reciben los mensajes publicitarios insertos en un contexto social y económico concreto.

La publicidad no es la única que reciben los receptores, sino que se une a ella la influencia de los amigos, de la familia, del país.

De esta postura una relación entre estímulo y respuesta, llegando a la conclusión de que la repetición de estímulos muy simples (slogans, logotipos), constituyen el método ideal para lograr la eficacia de la publicidad.

#### 10 POSTURA COMUNICACIONAL

Desde esta postura se consideraba que los objetivos que se pueden medir hoy en día a la publicidad, son medibles a nivel de comunicación.

Según DEGNAR:

"Un objetivo publicitario es una tarea específica de comunicación, a cumplirse entre una audiencia definida, en un grado determinado y dentro de un plazo fijo". (3)

La función de la publicidad, desde esta postura es establecer una comunicación entre los mensajes publicitarios y su grupo destinatario.

#### 11. OBJETIVOS PUBLICITARIOS.

Objetivos relacionados con la atención y conocimiento del producto:

1. Informar a la gente que existe un producto.
2. Crear y aumentar la atención hacia la marca.
3. Crear atención sobre la marca en el sector determinado.

Objetivos relacionados con la prueba: establecer los preparativos para la prueba del producto.

Objetivos relacionados con la educación e información:

1. educar al público en el uso del producto.
2. educar al público sobre nuevos usos del producto.
3. comunicar un cambio en el producto.
4. comunicar las variedades disponibles.
5. demostrar las ventajas del producto.

Objetivos relacionados con las actitudes:

1. reforzar las actitudes existentes.
2. mejorar y provocar un cambio en las restantes actitudes.

Objetivos relacionados con la prueba hacia el producto o la marca: fomentar

y conservar la fidelidad hacia la marca,

Objetivos relacionados con el recuerdo: recordar a la gente que el producto existe.

Objetivos relacionados con la construcción de la imagen :

- crear una imagen del producto.
- mejorar la imagen del producto.
- establecer el producto como único.
- posicionar la marca de una forma particular.
- promover la imagen corporativa y cualidad del producto.

Objetivos de transmisión de un mensaje específico:

- definir las ventajas del producto comparándolas con la competencia (si fuera permitido legalmente).

- transmitir la idea del producto utilizado ya por mucha gente.
- dar a nuestro público razones para su compra.

este criterio es seguido por la mayoría de los autores. RAYMON AUDY dice a este respecto lo siguiente:

"los objetivos de la publicidad deben definirse en términos que sean competencia de las técnicas de publicidad, la cual contribuye a la realización de los objetivos de marketing , sólo en el caso que éstos sean coherentes con los de venta".

Sabemos ya que la estrategia tiene que cumplir unos objetivos parciales para llegar al objetivo final y determinante.

Hay algunos autores que tienen una opinión errónea de la publicidad, asignado a este concepto , la absoluta venta. Pero este es incorrecto , ya que la publicidad es una forma de comunicación especializada.

## 12. ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD.

Empleo definiendo el concepto general "creatividad", para luego pasar a otro más particular "creatividad publicitaria".

Creatividad según Thurstone:

"Es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo "nuevo" ".

Creatividad publicitaria según P. O. Bllorou:

"Solución original a una situación existente, generalmente no original".

La creatividad publicitaria implica un proceso , el cual es constituido por las siguientes etapas:



a) Sensibilidad al problema.

Es la etapa inicial. Es la fase en la que el creativo se siente impulsado hacia la búsqueda por la existencia de carencia.

b) Información.

Para destacar una carencia es necesario poseer información, la cual ya hemos visto por cuáles son recibidas.

c) Condicionamiento.

La creación publicitaria por los objetivos que tiene que cumplir, estos objetivos son objetivos comerciales.

El conocimiento, no establece barreras al vuelo creativo sino le implica un orden dado. Este encauza el proceso creativo conduciéndolo hacia su fin específico.

Los condicionadores se pueden resumir en los siguientes:

- política de comunicación de la empresa.
- política de comunicación de la agencia.
- objetivos publicitarios.
- audiencia.
- propuesta de comunicación.
- función social del comunicador.

d) Búsqueda.

Una vez que el creativo posee la suficiente información y se arma de los condicionantes, emprende la búsqueda hacia nuevas soluciones.

El proceso de búsqueda se realiza siempre en dos planos: consciente e Inconsciente.

Las diversas formas de encontrar la solución, señalan un predominio de la búsqueda en ambos planos, según el caso.

e) Solución.

Al parecer cuando el proceso de búsqueda cesa y el creativo encuentra la respuesta del problema establecido, se encuentra en la etapa de solución.

El único problema que presenta esta etapa es saber si hemos llegado o encontrado la respuesta apropiada, la mejor de todas, y la que no se pueda superar y no nos haga dudar de su contenido.

f) Verificación.

Una vez encontrada la respuesta al problema determinado comprobaremos si la respuesta es la correcta conceptualmente. El proceso de verificación es destacar ideas, enfoques, motivaciones, apelaciones, frases, diseños, valores,

formas. Así, por ejemplo, al encontrarse una idea posteriormente se la destaca.

En el proceso de comunicación publicitaria existen formas que son utilizadas en una situación determinada. Como por ejemplo una campaña muchas veces requiere largos y elaborados avisos, otras solo el logotipo, por la sencilla razón de que el mercado es diferente, los consumidores no piensan del mismo modo, o son otros, el producto ya es conocido, etc.

Esto da lugar a que sólo pueda hablarse de determinados tipos de campañas o avisos en función de clasificación.

#### \* Clasificación de avisos.

Los avisos se pueden clasificar según:

- El tiempo de acción:

- . acción inmediata,
- . acción mediata.

- Novedad del contenido:

. lanzamiento, cuando se hace la presentación de un nuevo producto.

. mantenimiento, cuando la acción de la acción de comunicación, luego de su lanzamiento.

. recordación, cuando su objetivo solo es recordar hechos conocidos.

- Información:

- . de incógnita,
- . de presentación,
- . de reiteración,
- . de presencia de marca.

- Sujeto en instituciones o de producto (cuando el sujeto es el producto).

- Contenido:

- . informativo,
- . argumental,
- . testimonial,

- Modo:

. reflexivo, cuando la empresa habla de sí misma,  
 . impersonal, cuando no se individualiza al interlocutor,  
 . coloquial, cuando se sigue el desarrollo como si se hablara de persona a persona.

- Forma:

- . expositivos, da razones,
- . razonados, emplea el razonamiento,
- . sugerentes, emplean la sugestión,
- . demostrativo, demuestra las ventajas del producto o de su uso,
- . coercitivos, utilizan modos que apremian.

- Cromatismo:

- . un color,
- . dos o más colores.

- Tamaño o duración:

. " 4 colores x 25 cm.; 1/2 página, , 40 segundos, 10 palabras; 74 x 10 cm., 5 minutos".

- Tipo de ilustración:

- . tipográficos, carecen de ilustración,
- . fotográficos, la ilustración es una foto,
- . ilustración, la ilustración es un dibujo.

- Tipo de técnica cinematográfica:

- . vivo,
- . animado,
- . objeto animado.

- Continuidad:

. aislados, cuando los avisos de un producto son diferentes sin relación alguna.

. unitarios, los avisos siguen siendo diferentes, pero poseen características comunes.

. seriados, cuando una es continuación de otra.

. campaña, cuando todos se relacionan entre sí.

### 13. EXPOSICION DE LA ESTRATEGIA CREATIVA.

Una vez hablado del proceso de la creatividad y de sus características , desarrollaremos su exposición.

La exposición de la estrategia creativa debe de abarcar los siguientes puntos:

- Posicionamiento del producto: se debe de especificar como se posiciona el producto, indicando si ese es igual o modifica al anterior.

- Propuesto racionalmente: debe convivir en las piezas con la propuesta emotiva y explicar como y porqué da al consumidor razones lógicas que justifique

su decisión emotiva.

- Expresión creativa. Se expone cual es el eje de la campaña: la frase, la imagen, la marca, etc....

- Piezas: se explica como cumple cada pieza de comunicación con las premisas expuestas.

Para seguir correctamente el proceso de estrategia creativa, el creativo tiene que seguir el siguiente camino: una vez recibida la información del producto, análisis del caso, los condicionamientos pertinentes y el tipo de piezas que debe crear, realiza la búsqueda de la solución. Una vez hallada la conclusión, realiza el acto creativo que se materializa en una forma de comunicación expresada mediante un boceto, texto, el "story board" de una película, etc.

A continuación verifica si la expresión encontrada se adapt a los requerimientos de la creación solicitada. Si se verifica es positiva y si es negativa, se descarta y se recomienza la búsqueda.

Una vez conocido el anterior proceso, hay que aplicarlo a la realidad mediante la exposición de la campaña publicitaria. Conociendo los distintos avisos existentes y sus diferentes características.

#### 14.- ESTRATEGIA DE VENTAS.

Conseguir el sí del cliente es el único y definitivo objetivo de la venta, pero se llega a él si previamente se alcanzan otros objetivos menores que conducen al objetivo final.

Para cumplir nuestra finalidad, a priori debe plantearse la acción.

Con ello definiremos la estrategia como la planificación de nuestros actos futuros con objeto de alcanzar los objetivos propuestos"

#### 15.- PROCESO DE PLANIFICACION.

La estrategia de ventas requiere un proceso de planificación donde el vendedor dispone de su zona de ventas, donde dentro de cada una su empresa particular en la cual existirá una infracción frente a cada persona, denominada visita de ventas.

Dentro de este proceso existen aspectos, unos referidos al marketing: producto, promoción, precio, etc. y otros a la conducta que hemos tomado a la realización de la transición comercial.

Como todo proceso, el proceso de planificación lleva consigo distintos objetivos. Se pueden jerarquizar los objetivos de la siguiente manera: en primer lugar, un objetivo para una visita de ventas (como entrevistar a un nuevo ejecutivo); subiendo de escalón, en segundo lugar, nos encontramos con poder

ejecutar la demostración de un producto; en el tercer escalón aparece la información sobre los precios de compra y en la "cima de la pirámide" el objetivo final y definitivo, operación de ventas.

Para alcanzar estos objetivos deben de realizarse distintos actos, los cuales deben hacerse en una fecha determinada, teniendo en cuenta, la existencia de un responsable en su realización, el cual es el vendedor. El conjunto de actos es el llamado plan de acción.

Toda estrategia se dividirá por áreas: primera zona de ventas donde podrá establecer diferenciándose las empresas, clientes y no clientes, dentro de cada una se forma otra clasificación por grado de importancia en sus compras. Seguimos por otra separación, el tamaño del cliente que le permitirá estructurar una secuencia de visitas. Teniendo en cuenta un factor importante, el tiempo que un vendedor puede destinar a la entrevista con el cliente.

Hemos demostrado la necesidad de establecer una planificación de acción para conseguir la compra.

Llegamos a la conclusión de que planificar es anticipar el futuro actuando sobre él, y que para poder planificar correctamente debemos seguir unas pautas de comportamiento sobre la actuación futura.

Es imprescindible ayudarnos por los objetivos parciales, para poder llegar al objetivo final y determinante. Pero contaremos con la cooperación de la división de áreas que establece la estrategia.

#### 16.- ESTRATEGIA DE MEDIOS.

El fin primordial de la estrategia de medios, es la planificación de la difusión de los mensajes, seleccionando los medios que han de canalizarlos de manera que se llegue al mayor número posible de individuos definidos en la estrategia de audiencia. Por lo tanto, debe precisarse la cantidad de mensajes, el grado debe ser tal que asegure una correcta recepción, captación y comprensión por la audiencia y debe evitar el rechazo que puede ser producido en el público.

Las cualidades que definen a la estrategia de medios son: ponderar, evaluar, seleccionar y operar con un gran número de variables.

#### 17.- PROCESO DE ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Nos deberíamos de preguntar cómo se realiza una estrategia de medios en una campaña publicitaria.

Los pasos que ha de seguir la estrategia de medios son los siguientes:

- Información. Es semejante al proceso creativo, el equipo de medios recibe la información y los documentos básicos elaborados a partir de la

información : objetivos publicitarios, la estrategia de audiencia y la propuesta de comunicación .

- Estructura del presupuesto:

- . cifra de inversión: es la suma final a partir de la inversión en medios.

- . mercados operativos: dependiendo de la información recibida se determina que mercados cubrirán la campaña, en que zonas geográficas debe operarse .

- . porcentual de mercado: determina el porcentaje del presupuesto que se destina a cada mercado.

- Lapso de duración. Se establece el periodo operativo de la campaña. Se debe de ajustar el plan de medios en función de la estrategia que se planifique.

- Determinación de los objetivos de medios. Una vez asimilados los objetivos publicitarios y la información se fijan los objetivos de medios.

Para entender los objetivos de medios , a priori, citaremos distintos términos que determinan los fines de éstos:

- . audiencia: número de personas alcanzadas por la acción de un medio de difusión .

- . audiencia abierta: cantidad de personas receptoras de por lo menos un aviso del plan.

- . contacto: es la cantidad absoluta de recepciones de los avisos , sin perjuicio de la cantidad de personas receptoras.

- . continuidad: periodo a lo largo del cual existen posibilidades de exposición a la comunicación . Es el periodo de operatividad de la campaña.

Una vez, determinados los objetivos pasaremos al problema básico de los objetivos de medios, el cual consiste en traducir el objetivo publicitario a un objetivo que nos indique un estado final alcanzable a través de la Planificación de medios.

- Medidas y características de los avisos. Se agrega a los conocimientos profesionales a cerca del mercado y los soportes técnicos que pueden hacer distintas áreas de la agencia.

- Selección de los sistemas de comunicación. Un sistema de comunicación es el conjunto de medios que utilizan una misma técnica para su distribución o difusión. La determinación del sistema se hace evaluando la información.

- Elección de la teoría de planificación. BROWN; LESSLER Y WEILBACHER (1). Citan tres teorías de planificación de medios:

- . TEORIA DE LA ONDA. En cada periodo de lapso operativo de la campaña,

se aumenta la cantidad de avisos que se difunde , de manera que a a cada uno de los períodos de alta intensidad de comunicación les siguen otros en los que la cantidad de los avisos que se difunden es menor.

. **TEORIA DE LOS MEDIOS DOMINANTES.** Durante un determinado periodo de la campaña los avisos se canalizan a través de un solo medio . Luego se pasa a otro. En los períodos en que un medio es dominante , pueden utilizarse otros en función de apoyo para lograra el objetivo de medlos prefijado .

. **TEORIA DE LA CONCENTRACION DE MEDIOS.** Se selecciona un medio y se actúa en él de manera continua.

- Selección de medios. Se apela básicamente a la información sobre los medios que cada día es más abundante y exacta.

Elige en función de parámetros los medios más aptos para insertar los avisos.

- Selección de vehículos. Entendemos por vehículo cada una de las formas distintas en que se comercializa un medio.

- Se hace una elección de vehículo en función del público objetivo , para dar lugar a una audiencia específica.

### **18. EXPOSICION DE ESTRATEGIA DE MEDIOS.**

La exposición se realiza siguiendo el siguiente orden de presentación:

A. Visualización general del plan de medios. Por medio de un gráfico se determinará los medios a utilizar y su uso durante el lapso operativo de la campaña.

B. Objetivos de medio, selección de sistemas de comunicación, elección de la teoría de planificación.

C. Análisis de una semana tipo. Tomando una semana tipo para cada periodo operativo , se explicará la cantidad de contactos logrados, su costo por mil, la audiencia, etc.

D. Pautas y presupuesto. Presentación de las pautas mes por mes y del presupuesto total de su inversión , sumatoria de las pautas.

## NOTAS

- (1) . Manzanares, J.I. , Asignatura "Introducción al marketing"
- (2). Kaplan y Crissy . "Vendedores profesionales". Anaya. Salamanca. 1971. pág. 81.
- (3) Ortega, E. "Manual de investigación comercial". Pirámide. Madrid . 1981. pág. 44.
- (4). Durán, A. "Psicología de la publicidad y de la venta". C.E.A.C. Barcelona 1987. pág 22.
- (5). Ortega, E. IBIDEM . pág 283.
- (6). Mucchielli, Roger. "Psicología de la publicidad y de la propaganda. Mensajero. Bilbao. 1977. pág. 55.
- (7). Manzanares, J.I. , "Política de productos"



## **CAPITULO XXI. - CREATIVIDAD PUBLICITARIA**

- 1.- Introducción
- 2.- La composición artística en la creación de un anuncio
- 3.- La importancia del color
- 4.- Orientación para la realización visual del anuncio
- 5.- Conclusiones

## CREATIVIDAD PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- La composición artística en la creación de un anuncio.
- 3.- La importancia del color.
- 4.- Orientación para la realización visual del anuncio.
- 5.- Conclusiones

### 1.- INTRODUCCION

Decla Mautineau que la creatividad es como la electricidad, nadie la puede definir del todo, sin embargo, todo el mundo conoce su fabuloso poder.

Podemos decir que la idea es realmente el alma de la creatividad, y ésta es la base de la publicidad. Ser creativo en la forma periodística es importante. Ser creativo en la publicidad es fundamental.

Feijoo (1) define la creatividad publicitaria como "la fuerza que hace que un producto, una campaña, un comercial o un pensamiento impresione a la multitud".

Eric Lluch (2) nos muestra la creatividad como un pez esquivo y resbaladizo. "A veces, cuando le echas el anzuelo no sacas nada. Otras veces la captura es tan esmirriada que más te hubiera valido la pena comprar una buena pieza en el mercado. Pero los creativos van una y otra vez de pesca, soñando con grandes presas aunque las más de las veces han de conformarse con una simple sardina".

### -Creación de Ideas.

Según Webb Young (3), para conseguir una nueva idea, hace falta aprender dos cosas fundamentales: Los principios que están en la fuente de todas las ideas; el método a seguir.

Para Young, una idea es la mera combinación de elementos conocidos, que están en función de la posibilidad de ver ciertas relaciones entre las cosas que nos rodean.

Young resume el proceso creativo en cuatro fases:

- a) Recopilación de la información relacionada con el problema.
- b) Análisis de las ideas recopiladas. En esta etapa se estudia el mayor número de combinaciones donde figuren los elementos conocidos, mezclándolos

hasta encontrar un cocktail creativo.

c) Relajación mental. Dejar descansar al subconsciente para poder hacer la digestión mental de las distintas ideas recopiladas.

d) Inspiración. Es la etapa donde surge la idea creativa. La idea suele llegar después de un periodo de relajamiento, después del esfuerzo mental.

Apoyan estas ideas frases tales como: "No se quede con las ideas. Cuanto más las irradie, más germinarán", o bien "No utilice lo que le salga de la cabeza a la primera. Utilice lo que le salga al final".

Ambas son afirmaciones hechas por Hal Stebbins (4). Sin embargo, no todas las opiniones coinciden. Este es el caso del publicitario español Moisés Santiago, Director Creativo de AD HOC (5): "La buenisima publicidad consiste en la síntesis y la sencillez; en la idea brillante y fácil de entender. Por el camino corto se llega antes, se llega a la publicidad de verdad. La otra, la llamada publicidad científica es antipublicidad".

La mayoría de los creativos publicitarios siguen su propio proceso mental para la creación de mensajes publicitarios (de forma inconsciente casi siempre).

La creatividad publicitaria tiene una enorme fuerza. No sólo en la comunicación del mensaje y venta del producto, sino también en la enorme influencia social que ejerce a través de otros medios de la comunicación que utilizan cada vez más símbolos publicitarios.

Las grandes ideas publicitarias han sido posible gracias al esfuerzo individual de uno o varios profesionales que han introducido en su cerebro cientos de datos, y después de un periodo de relación de hechos y cifras e ideas que se les van ocurriendo viene la idea en bruto. Luego un equipo de expertos da forma a esa idea y sale la campaña.

En resumen, la idea creativa en bruto es siempre individual. El trabajo en equipo sirve a posteriori para criticarla, mejorarla o darle forma.

El creativo publicitario debe aprenderse el libro de normas para después olvidarlo, ya que la creación es al final inconsciente, mecánica.

La creatividad es el alma y el corazón de la publicidad y de toda la comunicación comercial.

#### -La creatividad y su rentabilidad

Los pequeños presupuestos de algunas campañas pueden potenciarse aumentando la creatividad. Que los anuncios creativos captan mejor la atención del consumidor por lo que necesitan menos repeticiones, es algo sencillo y

conocidos por todos. Pero además se ha demostrado que la publicidad creativa se repite ella misma en el cerebro automultiplicando así su efecto. Este es el resultado del trabajo de Gary Linch y Michael Baudry de la Universidad de California que comenta Marcal Moliné en la revista Control (6)

Se deduce de esto que un hecho percibido bajo efecto emocional tiene un gran poder de memorización. Luego: más emoción, más memorización.

Así mismo, el neurofisiólogo Papez descubrió que un estímulo si es intenso, puede dejar una marca profunda sobre ciertas células cerebrales de la memoria.

Moliné aplica estos estudios a su teoría de la comunicación y afirma que la creatividad consiste en producir variaciones de lo cotidiano con el fin de conseguir más emoción, más propuesta de compra del producto.

Evidentemente, podemos comunicar un mensaje sin creatividad, teniendo un fuerte presupuesto publicitario y machacando la paciencia del consumidor. Sin embargo, a la larga, es más rentable gastar menos y cansar menos.

Muchas campañas son buenas no porque sean buenas sino porque se ha gastado mucho dinero en hacerlas buenas.(7)

## 2.- LA COMPOSICION ARTISTICA EN LA CREACION DE UN ANUNCIO

Componer es ordenar con sentido de armonía, dentro de un determinado espacio, líneas, masas, tonos y colores para conseguir un efecto preconcebido y poder transmitir a los demás una emoción o sentimiento.

El artista debe dividir el espacio de forma interesante haciendo para ello que armonicen y se compensen adecuadamente las diferentes partes del conjunto. Una composición es una acción que se desenvuelve desde el principio al fin, pues cualquier alteración supone una alteración del armazón básico. Al realizar una composición el artista debe plasmar su concepción y sentimiento acerca del objeto representado transmitiendo emotividad. No se trata de hacer una mera copia de la realidad. No obstante el artista se ve limitado por el espacio, tiempo o exigencias del trabajo.

Para entregar un mensaje emotivo se deberá modificar y realizar cambios en la disposición de líneas, en la compensación de masas y en las cualidades del color de esta manera podrá establecerse el carácter del asunto y extraer y expresar la emoción de éste. Al componer es necesario saber desprenderse de toda imposición que pueda actuar en daño del mejor arreglo. La concepción visual del artista no debe estar sometida a la situación y disposición de los elementos ni

a una transcripción igual de éstos. El arte se concreta por la observación y la interpretación, no es una información de hechos, sino una expresión del sentimiento creador que se vale para hacerla llegar a la sensibilidad del observador, de la más positiva disposición y armonía de todos los factores. Esa composición debe ser lo que el artista ha sabido extraer y arreglar de la naturaleza para dar algo más valioso: su visión personal y sus propios sentimientos.

El arte de la composición está regido por diferentes principios creados por experiencias y conocimientos acumulados durante siglos por los más grandes maestros, por leyes ópticas y por reacciones instintivas del hombre.

Antes de ver estos principios vamos a referirnos a dos conceptos básicos:

a) Línea: todo dibujo está definido por ésta, así como cualquier arreglo. Las líneas verticales sugieren altura, dignidad y fuerza. Las horizontales crean impresión de movimiento y agitación. Ritmo, gracia y acción son cualidades que transmite la curva. Las curvas pueden añadir a los movimientos lineales mayor gracia, viveza o excitación.

El significado de una línea se modifica por el cruce o yuxtaposición de otra oblicua que la corrija, reduzca o equilibre su acción. En aquellos conjuntos que se quiera expresar paz y tranquilidad no se han de introducir curvas.

b) Tono: está supuesto por los valores intermedios del blanco y el negro. El tono es la cualidad de aspecto de una cosa en un determinado momento y según afecte a esta luz. Cada objeto es claro u oscuro, es decir tiene un valor tonal que le es propio y que es susceptible de ser modificado por la luz a medida que esta va cambiando. Todo objeto tiene su color local, el suyo propio. Pero cuando este color se influye por la luz se modifica.

El tono es de una gran importancia pues a través de él, el objeto alcanza su expresión, la sensación de tres dimensiones o sea el volumen. Sin el tono todo parecería plano. La escala de los tonos puede ser limitada a tres: claro, medio y oscuro. Una excesiva profusión de tonos produce un efecto confuso. No hay que olvidar que el fundamento más importante de toda composición es la sencillez.

El tono, como la línea, tiene una gran importancia en la distribución compositiva.

### -Principios básicos de la composición

#### 1) Unidad y equilibrio.

Unidad es el acorde coherente de todos los elementos y de estos con el marco que los encierra. Uno de los fundamentos de la unidad reside en que las

diversas características lineales de un dibujo deben tener continuidad y estar conectadas. Para que el dibujo sea coherente y es necesario ver sus elementos en conjunto y no por partes.

Otro factor importante es el punto de máxima principalidad de la composición, el que más requiere atención y al que habrán de estar subordinados los diferentes intereses del conjunto. La unidad se resuelve cuando cada uno de los elementos está sometido al principal y en armonía con el efecto total. Solo debe haber un punto más focal. Si hay más de uno se produce una impresión de lucha o confusión.

La mejor del foco de atención es cerca del centro y sobre uno de los puntos fuertes de la composición. La unidad puede ser afectada por una mala distribución de masas, una grande y pesada en el centro o en uno de los lados o en ambos, y unos espacios vacíos circundantes. También porque los objetos más lejanos estén tan definidos como los más próximos o por una desconexión entre las partes.

Por la unidad se conjugan y relacionan bien las diferentes partes de un conjunto, por la variedad es anulada aquella impresión monótona y estática que produce lo excesivamente regular. Entre ambas debe ser buscado un equilibrio.

En la unidad intervienen una serie de factores compositivos:

- Equilibrio. Es una combinación ajustada de potencias y elementos a ambos lados de un eje. Se le designa como simétrico cuando las fuerzas son iguales a un lado y otro, y como asimétrico al ser aquellas diferentes pero compensados.

El peso de las masas tonales debe ser distribuido para evitar sensación desequilibrada. Una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña más distante de éste. Una gran área clara por otra oscura más reducida. Cuando el peso gravita en la parte superior se habrá de reforzar la base y atenuar los valores de arriba. Una diagonal fuerte debe compensarse por otra en sentido opuesto.

Todo cuadro tiene un eje junto al que se sitúa el centro de interés, pero cuando el interés de un lado es muy potente, parecerá desequilibrado.

El equilibrio de los lados a derecha e izquierda es más importante que el de arriba y abajo. Si se quiere reducir el interés de un lado será preciso reducir también algo en peso al otro, como compensación.

La vista acepta el interés concentrado en la parte superior o en la base pero rechaza el desequilibrio cuando se manifiesta a un lado y otro del eje vertical.

- Proporción. Es la buena disposición, conveniencia y armonía de unas

partes con otras y de éstas en conjunto. La igualdad de dos medidas o una diferencia excesiva entre éstas anula el gran placer estético que produce una buena relación. Ningún cuadro debe ofrecer la impresión de estar dividido en dos partes iguales. Con ello se quiere decir que el artista ha de someter su emoción a la aritmética.

-Ritmo. Comprende la buena y armónica disposición de líneas, masas y espacios, estos ritmos tan valiosos como la estructura lineal y masiva del dibujo. El ritmo también es un movimiento concentrado que fluye por toda la composición y conduce la vista al punto de mayor interés. Todo conjunto compositivo está constituido por una líneas principales y otras subsidiarias que definen las formas importantes.

Para producir un ritmo continuo en su obra muchos artistas utilizan una línea principal y básica que se desenvuelve por todo el cuadro curvándose y volviendo a sí misma.

- Contraste. Es una oposición entre líneas, valores y colores para destacar el valor de los elementos y aumentar la potencia y variedad de éstos. Varias diagonales con el mismo sentido que crucen una composición obligan a la vista a salirse del cuadro. Las líneas cortas con bruscos contrastes de ángulo dan sensación de movimiento. Un conjunto de muchas curvas tendrá más firmeza y soporte si se añaden rectas. Una profusión de rectas adquirirá más gracia con la intervención de alguna curva.

Los fuertes contrastes de tamaño hacen más dramático el efecto. El contraste de tono aumenta la efectividad. Para evitar que el contraste de color o tono sea muy dominante, éste habrá de ser repetido de manera más sutil en alguna parte.

- Destaque. Está supuesto por el dominio de un elemento o masa con mayor potencia atractiva que las restantes. Está aliado con el centro de interés o punto más focal y debe basarse en líneas, formas o tamaños no corrientes o en contraste de valores o colores positivos. Una composición con claros y oscuros o colores opuestos de igual extensión es tan confusa como dos centros de interés de igual potencia.

## 2) El arreglo lineal.

No se debe crear el hábito de ejecutar las composiciones en pequeños tamaños. El tamaño grande facilita un análisis frecuente de la obra sin requerir excesiva minuciosidad. La forma compositiva horizontal es la más genérica para el

paisaje y mar, o ciertos bodegones. Hay que evitar toda sensación de igualdad y repetición tanto en altura como en las distancias entre ellos.

En las composiciones verticales es necesario controlar el campo de visión para no crear nuevos puntos de atención.

Las composiciones basadas en el cuadrado son de carácter sólido, pero inefectivas estéticamente. La composición rectangular ofrece una buena relación en la proporción de sus líneas y aunque no se adapta mucho a conjuntos de predominios de curvas, es excelente para las rectas.

La forma básica triangular es muy usada por su gran solidez. Cuando está constituida por varios triángulos puede ser poderosa o suave según la cualidad de éstos.

Las composiciones en curvas son excitantes cuando éstas son en sentido diagonal tienen gran acción, pero en direcciones opuestas y contrastadas pueden producir una impresión intranquila. Las curvas habrán de fluir de manera gradual en los lados del marco para la mejor sensación de unidad.

### 3) El arreglo tonal.

Supone la intervención de masas de claro y oscuro en el conjunto. De ella dependen la significación de la forma, la expresión emotiva y la unificación y compensación de todos los elementos del cuadro.

La base del arreglo tonal reside en la clave de los valores; un asunto sutil, atmosférico, alegre o vital requiere una clave muy alta y clara, uno corriente una clave intermedia y uno vigoroso, dramático, sombrío o misterioso una clave baja y oscura.

Las claves pueden ser variadas, pero siempre estarán ajustadas a la cualidad de la impresión. El tono ha de ser aplicado con la mayor amplitud.

Todo asunto debe ser considerado como formado por varias superficies que tienen cualidades diferentes de valor y peso y direcciones distintas. En la valoración de planos no intervienen las cualidades de su forma sino las de su tono y equilibrio.

### 4) Cortes.

Acabada una composición no está de más cubrir alguna parte para apreciar si el conjunto gana o se hace más interesante eliminando alguna parte.

### 5) Análisis.



Terminado el cuadro debe ser olvidado durante algún día, y volverlo a examinar con la mirada fresca, pues, si hay algún fallo será más fácil advertirlo.

En este punto también insiste Webb Young (8) aunque se refiera a la creación de una idea.

### 3.- LA IMPORTANCIA DEL COLOR

Los colores son muy importantes en publicidad por su gran potencia de acción sobre la atención y los sentimientos. Los colores cálidos, que participan del rojo y del amarillo, se acercan a nosotros, y los colores fríos crean situación de distancia y espacio.

Los colores cálidos son salientes y los fríos entrantes. Esta cualidad está relacionada con la posición de los planos de la composición : los primeros planos son cálidos y los planos distantes son fríos.

El valor en los colores significa su cualidad clara y oscura. La intensidad es la cualidad viva, brillante o potente. Cada color tiene su complementario o de contraste. Los colores complementarios al ser mezclados producen un color neutro gris-pardo.

#### 3.1. Armonía.

El saber mezclar dos colores es de menor importancia. Cuando se sabe distinguir la presencia de dos colores que forman un color será fácil componer armonías agradables. Los tipos más genéricos en los esquemas armónicos del color son monocromos, de analogía y de contraste.

Las armonías monocromas transmiten monotonía, las de análogos dan una impresión grata y tranquila y las de contraste crean una sensación animada pudiendo degenerar en choque y desacorde si no es controlada.

En las armonías de contraste es preciso evitar los opuestos absolutos y los primarios en plena intensidad. El secreto del color no reside en la profusión ni en la excesiva diversidad.

Los colores son muy valiosos para unir y destacar los colores intensos y divergentes. los grises pueden cubrir grandes extensiones. El blanco y el negro tienen un gran potencial de belleza y fuerza y son importantes para la unificación de colores intensos y el destaque de estos y de los más claros y oscuros.

En ningún esquema debe haber igualdad de extensión, de intensidad, de temperatura o de valor entre las diferentes áreas de color. Los fondos en color crean una atmósfera en los anuncios de cualidad femenina o masculina y sirven

para identificar una campaña de anuncios en serie, destacar un producto, y para unificar y ordenar a diferentes unidades superpuestas.

### 3.2. Contrastes del color.

Este es un estímulo para la atención. Cualquier superficie parece más clara si está rodeada por otra oscura. Un color se intensifica cuando se le dispone junto a su complementario, exaltándolo al máximo. También se intensifica yuxtaponiéndolo a blanco, negro o gris.

Los colores fríos y cálidos se intensifican entre sí. Un color se reduce en intensidad mezclándole algo de su complementario o combinándolo con un color igual o muy parecido. Todo color intenso próximo a uno más neutro parecerá más gris.

### 4.- ORIENTACION PARA LA REALIZACION VISUAL DEL ANUNCIO

Muchos de los fracasos de la creación publicitaria son debidos al desconocimiento de los medios de reproducción y a la ignorancia de que la tinta de imprimir no actúa de la misma manera que los pigmentos que el artista utiliza en la resolución de su original. No es posible reproducir fielmente los métodos de la reproducción gráfica.

La selección del estilo tipográfico forma parte del trabajo del artista creador del anuncio, porque interviene en la forma física del conjunto. Todo anuncio es una asociación organizada de elementos para que la sugestión en la mente del lector sea completa y directa.

Aunque la idea, la expresión, la cualidad individual sean factores destacados aún tiene mayor importancia la decisión sobre el medio reproductor. El artista publicitario no debe olvidar que su obra es para ser reproducida en miles de ejemplares que ejecutará una máquina y por tanto deberá considerar sus posibilidades.

La imitación en las mezclas y la reducción en pigmentos facilita el trabajo del impresor y la obtención de una armonía más auténtica.

La máxima atracción no lo consigue una composición más o menos acertada, sino la asociación del producto con una emoción grata y la presentación de aquella de manera diferente pero humana y actual. La originalidad es una cualidad espontánea, un sentimiento individual pero ser original es ser uno mismo y no consiste en esforzarse en parecer distinto ni en falsear lo que se lleva dentro.

El creador publicitario no debe olvidar que el arte de mayor contenido

estético no es el más adecuado para vender ciertos productos. El artista debe contener su entusiasmo y no volcarse en la primera idea que se le ocurra. Antes de idear una creación debe pensar serenamente y visualizar en su mente lo que tiene que hacer para dar al cliente lo que éste necesita. Concebida la idea y el arreglo compositivo debe pensar en la mejor presentación visual, tipo de presentación más adecuada al producto y en relación con la técnica a utilizar así como el estilo tipográfico que mejor se adapte.

El tipo de presentación debe ser ajustado al medio publicitario, al carácter del promedio de lectores y a las cualidades del producto

#### 4.1. Fases de ejecución de un anuncio

Cuando un anunciante ha decidido la puesta en marcha de una campaña y determinado sus puntos de vista, espacios a contratar, índole de las ilustraciones, publicaciones, fechas, etc. el encargo se suele pasar al director de arte. Este analiza los diversos factores que constituyen el aspecto físico del anuncio y esboza bocetos visuales en los que son representados gráficamente las ideas y los diferentes elementos gráficos del conjunto pues así son más fáciles de examinar que una descripción escrita. Los distintos bocetos se examinan aisladamente. Se aprueban, discuten, modifican o combinan hasta que el conjunto de técnicos llega a una decisión final.

En las grandes agencias cada departamento está regido por un técnico.

El redactor literario suele trabajar con el director de arte, resolviendo juntos la idea, cualidades del producto, atmósfera de éste, espacio que se destina, etc. A veces el director de arte recibe la cabecera y textos ya resueltos y queda limitada su función a la resolución de la presentación visual. Y otras veces el texto se deja para cuando el anuncio haya sido resuelto.

Después de tener decidido el plan general de una campaña se ejecutan unos bocetos más acabados para el cliente. Para ello se pasan los visuales aprobados a los especialistas para que cada uno ejecute su parte. En esta etapa el director de arte se vale de un modelo profesional que es fotografiado en varias actitudes sobre un fondo adecuado, en variedad de poses, para que el ilustrador haga un dibujo en determinada técnica. No se recurre aquí a la fotografía porque el ilustrador no podría imprimir las cualidades que quiere resaltar de forma específica. Los bocetos acabados se montan en cartones de un tono neutro y se entregan bien presentados.

Cuando el cliente aprueba un original, éste se desarrolla resolviendo los

diversos constituyentes del anuncio y la composición del texto. Las pruebas de éste son corregidas por el redactor literario y la composición del conjunto es revisada por el director de arte, quien puede hacer el último arreglo.

Cuando todo está a punto se adoptan y pegan a la cartulina de ilustración los bloques del texto y algún otro elemento anexo.

Luego se fotografa el anuncio acabado y son obtenidas copias a diferentes tamaños para ver la efectividad de la composición en el espacio del diario o revista.

### 5.- CONCLUSIONES

1.- Si la creatividad es algo básico en otras tareas, más lo es aún en publicidad pues todo hay que crearlo. La publicidad es un proceso continuo de creaciones: tema del anuncio, texto, slogan, composición de imagen, tipografía, etc.

2.- La creatividad publicitaria guste o no al creativo se ve condicionada por las pretensiones del anunciante, los factores técnicos y las implicaciones psicológicas del anuncio.

3.- Este proceso de creación de ideas o estrategia de ideación acaba siendo más o menos mecánico, pero debe de haber habido un previo aprendizaje. Esta ideación requiere algo que es básico y que es el punto de partida: información, cuanta más, mejor.

## NOTAS

- (1).- Feijoo, E. Creativo publicitario. Instituto Nacional de Publicidad. "Educación y capacidad creativa". Alter. Barcelona. 1972. pág. 230.
- (2).- Erich Lluch. Director de Comunicación de BCK. Revista Control. Nº 321. Mayo 1989. pág. 25
- (3).- Webb Yoyng. "A thecnique for producing ideas". Boston, 1982. pág. 122.
- (4).- Hal Stebbins. "Píldoras publicitarias. El arte de las campañas inteligentes." Oikos-lau. Barcelona. 1969. pág. 162.
- (5).- Moisés Santiago. Director Creativo de AD HOC. Revista Control Nº 317. pág.32.
- (6).- Moline M. Revista Control. Enero 1985. "Cómo obtener gratis un spot".
- (7).- Hal Stebbins. "Píldoras publicitarias". pág. 155.
- (8).- Webb Young. "A thecnique for producing ideas".

## CAPITULO XXII. - LA ILUSTRACION PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- El soporte visual del mensaje publicitario
- 3.- El color
- 4.- La interpretación de la imagen
- 5.- Objetivos psicológicos del anuncio
- 6.- Conclusiones

## LA ILUSTRACION PUBLICITARIA

- 1.- Introducción
- 2.- El soporte visual del mensaje publicitario.
- 3.- El color.
- 4.- La interpretación de la imagen.
- 5.- Objetivos psicológicos del anuncio y características del público.
- 6.- Conclusiones.

### 1.- INTRODUCCION

La ilustración definida como cualquier imagen que sirve de soporte a un texto, puede constituir un tema demasiado amplio. Para realizar este trabajo, he restringido la definición de ilustración a cualquier dibujo que sirve de soporte a un texto publicitario.

El tema central de este estudio es el soporte visual que en la mayor parte de los anuncios, excluidos por supuesto los emitidos por la radio, acompañan al texto.

Para realizar estos soportes visuales no sólo hay que tener una idea, lo más importante es saber plasmarla, aunque puede que al hacerse visible, dé lugar a diversas interpretaciones.

Para evitar en lo posible que esto ocurra, es necesario tener varios conceptos claros; factores tales como la simetría, perspectiva, los efectos del color, el contraste entre los diversos colores, los símbolos escritos, en fin, una serie de técnicas que a lo largo de la historia han ido ampliando el campo de la ilustración publicitaria.

### 2.- EL SOPORTE VISUAL DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Todo anuncio es un medio para un fin. Su objetivo es crear una reacción en el receptor. El anuncio más efectivo, será aquel que contenga la idea más potente y la exprese de la forma más simple, concisa y clara.

No sólo se trata de tener una buena idea, sino de saber expresarla. Para poder expresarse, necesita hacerse visible, pero al hacerse visible, puede dar lugar a muchas interpretaciones.

Una idea puede desarrollarse espontáneamente, pero siempre debe partir

de un punto, de algo. Se trata de pasar el lápiz por el papel de mil formas diferentes mientras piensas en el producto. Poco a poco irán apareciendo figuras que pueden dar lugar al punto de partida que buscamos.

Mientras vamos dibujando, pensamos en el producto, posibles consumidores... Poco a poco vamos encontrando en las líneas que hemos dibujado algo relacionado con nuestro pensamiento que, si no es la idea completa, por lo menos es un punto de referencia. Unas ideas siempre conducen a otras.

En publicidad la idea se inicia desde el producto y su objeto o fin, pero también podemos encontrar ideas referidas a experiencias pasadas, en cosas que hemos visto u oído.

Se utilizan los símbolos para expresar pensamientos e ideas. Una idea puede estar basada en la representación del producto o la colocación de éste en su ambiente. También se puede representar el producto por dentro, ampliando sus detalles. La idea puede desarrollarse en varias escenas, por historietas; conteniendo el mensaje del anuncio en la viñeta final, caricaturas...

### 2.1. Factores importantes en el soporte visual.

Ya tenemos la idea. Ahora nuestro mensaje se tiene que dividir en dos partes: la información propiamente dicha y el soporte visual (la ilustración).

Normalmente, cuando se dibuja en una hoja de papel en blanco, buscamos un ambiente, un interés visual en una zona aunque de momento no definamos una imagen determinada. Con esto se pretende sensibilizar la superficie, distinguir la zona que hemos elegido del resto de la hoja. Esta zona, será la elegida para crear nuestro signo. Este ambiente que buscamos es la textura.

Otro factor son las formas, que pueden ser geométricas y orgánicas (objetos y manifestaciones naturales). Hay tres formas básicas a partir de las cuales se pueden engendrar todas las demás. Estas tres formas son círculo, cuadrado, triángulo equilátero.

Cada una de estas figuras nace de una manera distinta, tiene mediadas interiores propias y se comporta de forma diferente con respecto a las otras.

La unión de estas tres figuras consigue crear fugas y ritmos visuales, formas neumáticas, formas en los líquidos, formas inmóviles y formas en movimiento.

Existen cinco reglas básicas en simetría:

La identidad, la translación, la rotación, la reflexión y la dilatación.



Combinando estas cinco reglas se pueden crear formas muy complejas en un papel.

El paso siguiente es estructurar el espacio . Estructurar un espacio es lo mismo que modularle una unidad formal. El problema básico que hay que resolver es la creación del módulo. Una vez creado el módulo es muy fácil resolver un sistema, ya que una estructura consistente en la repetición continua del mismo módulo en una superficie. Al ser una unidad formal facilita mucho el trabajo del diseñador. Trabajando sobre una misma estructura se pueden conseguir formas muy distintas y complejas. Una regla en comunicación visual son los contrastes simultáneos: consiste en "aproximar dos formas de naturaleza opuesta con el fin de que se valoren entre sí e intensifiquen su comunicación". (1).

En un espacio limitado debemos incluir líneas, masas, tonos... de forma ordenada. Nuestro fin es conseguir un determinado efecto.

"El arte es un producto de la mente que se basa en la observación e interpretación expresando un sentimiento que va a llegar a la sensibilidad del receptor ".(2)

## 2.2. Principios básicos en toda composición

Existen cinco principios básicos en toda composición:

\* Línea. Cualquier dibujo o forma está definido por la línea. Tanto la línea como los signos en general se pueden caracterizar visiblemente. Una figura delineada con una regla resulta fría, mientras que hecha con un bolígrafo a mano va pareciendo menos mecánica; de trazarla con plumilla, el efecto es más interesante; pero de dibujarla con lápiz sobre papel subrayado el efecto conseguido va a ser el más expresivo.

Las líneas verticales en composiciones verticales, sugieren altura, fuerza...

Las horizontales dan sensación de quietud, tranquilidad, reposo..... Las diagonales y las curvas dan sensación de ritmo y acción. La sensación y significado de dos líneas que se crucen puede hacer cambiar el significado de las mismas.

\* Tono. "Es el aspecto del objeto según la luz a la que está expuesto y la manera en que esa luz afecta a éste" (3).

Cada figura tiene un color determinado que se modifica con la cantidad de luz.

El tono es importante en toda composición artística que pretenda dar sensación de volumen. Sin tono no hay relieve.

\* Unidad. Armonía y coherencia de los elementos entre sí y con el marco que les rodea. Hay un punto principal al que se subordina el resto del conjunto es el punto de atención. Pueden existir varios puntos de interés en una composición, pero normalmente el punto de subordinación es uno sólo ya que la rivalidad entre dos puntos de igual importancia puede dar lugar a conflictos internos que podrían destruir la unidad.

Por otra parte es necesario tener en cuenta el campo visual del receptor. El campo visual en el ser humano es de forma oval horizontal, por lo que tomamos como referencia un rectángulo: el rectángulo áureo.

\* Perspectiva. Utilizando la perspectiva, tratamos de dar profundidad a la creación artística. Una perspectiva, se logra con el tratamiento de la luz, el tamaño y la superposición lineal.

Los objetos más iluminados y los más grandes serán percibidos como más próximos, mientras que los menos iluminados y pequeños darán sensación de lejanía.

\* Escala. Se trata de colocar en una imagen de terminada un elemento base que nos permita percibir con precisión el tamaño de los objetos representados.

Por medio de la escala se consigue falsear o no la realidad: si colocamos a una persona rodeada por una maqueta a escala muy reducida de una ciudad, percibiremos a la persona como un gigante. Por otra parte, si en una fotografía nos interesa dar a conocer el tamaño real de un determinado objeto, no tenemos más que colocar un objeto base que permita al observador darse una idea real del objeto representado en la fotografía.

### 3.- EL COLOR

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales. Un emisor, emite mensajes y un receptor los recibe. Sin embargo, el receptor se encuentra en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar o anular el mensaje.

No se puede tratar los colores como una propiedad. El color depende de la situación en cada momento; puesta de sol, sombras...

El observador debe trabajar el color que varía en relación a los demás colores de su alrededor, su grado de claridad su pureza. De todas formas, los colores de la naturaleza sólo tienen sentido para quien los trata. Un rojo intenso situado en un ambiente amarillo, parece rojo azulado.

Qué es el color y por medio de qué leyes se obtienen los diversos tonos, se han preguntado mucho sabios a lo largo de los siglos:

- En 1959 Della Porta representaba ya diagramas sobre los sistemas de colores.

- En 1772 Lambert construyó una pirámide de colores apoyada por su vértice.

- Johannes Itten en 1973 construye un diagrama basándose en que para un artista, el efecto del color no tiene nada que ver con los colores reales que físicos y químicos investigan. Su diagrama se basa en un círculo de colores en cuyo centro se coloca un triángulo dividido en los tres colores primarios. Alrededor de este triángulo aparecen otros tres triángulos formados por los colores secundarios. El círculo exterior está compuesto por doce segmentos con los colores primarios, secundarios, y terciarios.

### 3.1. Contraste

Los contrastes son las diferencias entre los distintos colores y pueden variar desde contrastes óptimos a mínimos.

Existen contrastes óptimos entre los colores primarios y también fuertes contrastes entre los colores secundarios. Los contrastes entre los colores influyen con facilidad en el receptor.

El poder de atracción de los contrastes óptimos se utilizan mucho en publicidad para llamar la atención de los compradores potenciales. Solo con el contraste de los colores óptimos se logra sugestión, sensación de espontaneidad y a veces brillantez. Los colores puros tienen mucha fuerza. Los matizados, tienen más problemas, utilizándolos se suele perder la armonía de los colores: "los colores puros pierden intensidad y los mezclados terminan perdiendo su sentido". (4).

El ojo percibe las diferentes intensidades del color como excitaciones. Es capaz de diferenciar entre colores débiles y fuertes, limpios, saturados.... el mayor contraste lo encontramos entre el blanco y el negro.

Los colores son cálidos cuando su temperatura de color es reducida, es decir, tiene una cantidad de grados Kelvin relativamente baja: son el rojo, naranja y amarillo.

Los fríos por el contrario, tienen una temperatura de color elevada: son el azul violeta y verde azulado. La temperatura del color está relacionada con la energía que emiten los rayos luminosos y su longitud de onda.

Los contrastes armónicos son los que se logran con los colores complementarios. Un color es complementario de otro cuando en el círculo de colores ocupan la posición opuesta. Al mezclarlos en cantidades iguales se consigue un gris neutro.

Cuando los colores complementarios se contrastan, se equilibran entre sí y ofrecen cierto descanso a la vista: el contraste más clásico es el que se produce entre los colores complementarios verde y rojo.

El efecto simultáneo es una especie de contraste muy utilizado en publicidad. Se trata de colores influidos por la luz diurna y el entorno que le rodea. En los pares de colores que no tienen relación complementaria, el ojo humano tiende a buscarla. Por eso, cuando un color se encuentra en lugar neutro aislado parece tender hacia otro color y vibra con los demás colores logrando tensión y vida y produciendo un impacto buscado siempre por los publicitarios.

El contraste de cantidad se refiere al equilibrio o influencia de una superficie de color sobre el resto de los colores.

El contraste mínimo entre colores es la monocromía. Los contrastes se reducen al mínimo y la imagen parece formada por un solo color. El movimiento de la imagen se consigue con las diferencias de claridad y las variaciones sutiles en el color principal. La imagen monocromática puede ser cálida, fría o de color sepia o gris.

### 3.2. Los efectos del color.

El color produce sensaciones psicológicas que crean significados simbólicos que varían con las culturas y las épocas: el rojo significa amor, etc.

También se pueden contrastar colores según su significado: rojo sensual en contraste con el blanco puritano.

Solemos hablar de colores fríos, cálidos, pasivos... Utilizamos las afecciones psicológicas de los colores en la vida cotidiana: un día gris, un rostro sin color, etc.

En la decoración de viviendas, se tiene en cuenta la influencia de los colores según el trabajo o función a la que se destinan.

Según Max Lüscher "El color afecta a nuestra psicología más profunda, presión sanguínea, respiración.... Los colores claros, limpios sólo parecerán claros cuando sean estimulados por colores fuertes y con acentos matizados. Los colores cercanos al rojo y amarillo resultan ofensivos y los colocados cerca del verde, azul y violeta estimulan la pasividad y alejan el rechazo" (5).

Para Seitz "el gris produce un efecto de neutralidad, el gris claro superficialidad y el oscuro melancolía" (6).

El color influye definitivamente en la creación de un ambiente. Un ambiente coloreado puede cansar al receptor, sin embargo si es cromáticamente variable resultará más agradable. Un color intenso, mirado durante largo rato, produce una reacción en la retina pidiendo el color complementario para restablecer el equilibrio fisiológico que ha sido alterado.

Al proyectar imágenes, hay que tener en cuenta el fondo sobre el que proyectamos; el que una figura destaque del fondo no es lo más importante, hay que tener en cuenta si ésto da lugar o no a otras interpretaciones.

Johannes Itten a sus alumnos: "Cuando logran obras maestras en color, las obras se deben al subconsciente, a no saber. La consecución no es vuestra sino de este no saber que se plasma exteriormente en las obras creadas, y por tanto hay que estar preparado para adueñarse de él" (7)

#### 4. LA INTERPRETACION DE LA IMAGEN.

La posibilidad de hacer una imagen se rige por tres códigos: texto y contexto. El apoyo entre lenguaje e imagen facilita la memorización.

Una imagen visual basta para interpretar el mensaje pero la información impresa depende las palabras.

La información extraída de una imagen puede ser independiente de la intención del autor. Por fiel que sea una imagen que sirva para transmitir información visual, el proceso de selección revelará la interpretación que el autor haga de lo que considera más relevante. Los contrastes fuertes y los contornos definidos pueden ocultar indicios valiosos.

Cuanto más fácil es, separa el código del contenido más capacidad tenemos para basarnos en la imagen, con el fin de comunicar una información. Un código selectivo permite al autor de la imagen filtrar ciertos tipos de información, y codificar solo las características con más interés para el receptor. Una representación selectiva será más informativa que la réplica. Se trata de suprimir ciertos rasgos para lograr mayor claridad conceptual.

La lectura de una imagen depende del conocimiento previo de las posibilidades: "Sólo podemos reconocer lo que ya conocemos". (8)

Entre la imagen visual y el símbolo escrito existen símbolos gráfico, la flecha es uno de ellos.

Hay quien considera que el símbolo transmite y oculta al mismo tiempo más

que el medio del discurso racional. Un símbolo extraño sugiere un misterio oculto , y si se sabe que es antiguo encarna algún saber exotérico.

El pasado influye en el simbolismo por medio de relatos y del saber del lenguaje.

Se puede condensar un comentario en imágenes utilizando las figuras y símbolos del lenguaje. Los ilustradores publicitarios utilizan símbolos antiguos e inventan nuevos. En publicidad se utiliza la condensación y el énfasis por su poder de activación y de sorpresa.

El arte de las imágenes se basa en la estética y en la capacidad de comunicación. El poder de determinadas imágenes es más fuerte que toda consideración racional.

#### 5. OBJETIVOS PSICOLOGICOS DEL ANUNCIO Y CARACTERISTICAS DEL PUBLICO

- Llamar la atención. "Concretar los sentidos en una cosa para averiguar sus características y relaciones. (9)

Atención, memoria, razonamiento y juicio se asocian , cuando la atención es intermitente quedan pasivas las otras facultades, puede ser espontánea y voluntaria.

Según Ribot : La atención voluntaria se adquiere mientras que la atención espontánea es innata (10).

- Crear interés. Tenemos que conseguir que el receptor se interese hacia lo que anunciamos.

- Estimular el deseo. El consumidor sufre un impulso hacia aquello que le ha atraído y ese deseo es lo que le lleva a concretar el acto de compra.

#### 6. CONCLUSIONES.

1. La ilustración publicitaria es un dibujo que sirve de soporte a un texto publicitario.

2. El soporte tiene coherencia en sus formas y perspectiva. Es importante coger un elemento base para percibir con precisión el tamaño de los objetos, que es lo que llamamos escala.

3. La combinación y contraste del color juega un importante papel para conseguir el efecto deseado.

4. La interpretación que el receptor da a una imagen no tiene que ser igual a la interpretación de su autor, si el receptor no conoce el código.

5. Es necesario conocer las características psicológicas del receptor , porque según éstas, las respuestas obtenidas de los mensajes tendrán una u otra dirección.

## NOTAS.

- (1). Arwas, Victor. Belle époque. Posters and graphics. Academy Editions . London.
- (2) Bieleleinsen J.F. "Desing and print your posters" Watson. Guptill publications. New York.
- (3) Gombrich, E.H. "La imagen y el ojo" Alianza forma.
- (4) Grolier. "Las bellas artes" Volumen nº 7.
- (5) L.E.D.A. "La creación en publicidad" Las ediciones del arte. Barcelona.
- (6) Munart, B. "Diseño y comunicación visual" Colección de comunicación visual G.G. Ed. Gustavo Gili.
- (7) Noordoek, W. "Composición en la fotografía en color" Instituto Parramon Ed. S.A.
- (8) Rejane Bargirl. H. Zagrodzki, Christopher. "Le livre de l'affiche. Ed: Alternatives.  
Revistas.
- (9) Campaña. Publicación general para la comunicación publicitaria. Año 1988.
- (10) IMPARK. Información de publicidad y marketing. 1988. Segunda época.



## **CAPITULO XXIII. - LA MARCA Y EL LOGOTIPO EN PUBLICIDAD**

- 1.- Introducción
- 2.- ¿Qué es una marca de fábrica?
- 3.- Envases y empaques
- 4.- Cambio e innovaciones
- 5.- Aspectos legales sobre los envases
- 6.- Conclusiones

## LA MARCA Y EL LOGOTIPO EN PUBLICIDAD.

1. Introducción
2. ¿Qué es una marca de fábrica?
3. Envases y empaques.
4. Cambio e innovaciones.
5. Aspectos legales sobre los envases.
6. Conclusiones

### 1.-INTRODUCCION

Hoy en día la cantidad de productos y servicios que rodean al hombre, hace imprescindible que cualquier marca destaque entre las demás, por lo tanto una marca de fábrica poderosa es sumamente importante.

La marca afecta directamente al carácter distintivo del producto, la facilidad con que se recuerda, por lo tanto su venta.

Cualquier empresa que lanza un nuevo producto al mercado, dedica un tiempo especial para obtener el nombre del producto, la forma del envase, que tiene que estar de acuerdo con el producto en sí, y que debe de ofrecer un mensaje total para el consumidor, por eso los diseños sencillos y modernos ayudan a traer la atención y permiten que los consumidores recuerden el nombre de una marca.

La importancia del logotipo de una empresa es evidente, una palabra más o menos coordinada con un diseño nos traslada a una empresa o servicio.

Las empresas protegen legalmente sus marcas y logotipos lo que supone la importancia que tienen éstos y justifica además la realización de este trabajo ya que como veremos a los largo de él, la marca de fábrica y el logotipo son elementos cruciales a la hora de conseguir el éxito de un producto o de una empresa.

#### \* Hipótesis:

- a) La marca como uno de los activos más importantes de la compañía y que aumenta de valor cada año.
- b) Una marca de fábrica debe de caracterizarse por lo siguiente:
  - Carácter distintivo.

- Ha de ser sencilla viva y corta.
- Diseño utilizable.
- Exenta de connotaciones desagradables.

c) La protección de una marca de fábrica debe de realizarse desde los aspectos legales

d) existen momentos dentro de la vida de un producto en que es necesario cambiar el nombre o envase ya que el producto no da más de sí, es necesario realizar un estudio pormenorizado para averiguar si este cambio traerá un aumento de ventas o si por el contrario el producto está en fase de declive y no hay nada que pueda hacerlo revivir.

## 2. ¿QUE ES UNA MARCA DE FABRICA?

Una marca de fábrica es cualquier símbolo , señal, palabra, nombre, diseño o combinación de estos, cuyo propósito es decir quién fabrica o vende un producto, para distinguir ese artículo de los demás (1). La marca de fábrica tiene por fin impedir que el público sea engañado y a la vez proteja al propietario contra su uso ilegal de su propiedad.

Una sola palabra aunque aparezca en un tipo de letra estándar , puede ser una marca de fábrica. Cuando se forma en un diseño o se combina para agregar un carácter distintivo, que se pueda memorizar , se llama logotipo.

los términos de nombre comercial y marca de fábrica se confunden a menudo.

Nombre comercial es el nombre bajo el cual una compañía hace negocios y marca de fábrica sería el nombre de uno de los productos que comercializa esa compañía.

La marca de fábrica le indica al consumidor que " el producto viene de la misma fuente" cada vez que lo compre o use.

Cuando la marca de fábrica llega a tener verdadera importancia es en el S. XIX ya que se desarrolla enormemente la sociedad de consumo y los productos y servicios se multiplican.

De aquí viene la importancia de la marca, ya que se le atribuye un nombre al producto que facilita la identificación por parte de los compradores, para así poder comprar o evitar un producto.

### 2.1. Formas de marca de fábrica.

A la hora de escoger una marca , podemos acudir a muchos recursos y hay

que procurar que el público identifique a la marca con el producto y viceversa.

\* Palabras del diccionario.

Muchas marcas de fábrica son palabras conocidas sacadas del diccionario y que se usan de una manera arbitraria, sugerente u original? Cuando se eligen estas palabras es normal que exista una relación entre el producto y el significante de las palabras.

Este tipo de marcas deben de usarse en un sentido meramente descriptivo para describir la naturaleza, el uso o la virtud del producto (2).

\* Palabras acuñadas.

La mayoría de las marcas de fábrica son palabras nuevas. Kodak fue el pionero en esta forma de denominar una marca. Hoy en día son múltiples las empresas que inventan nuevas palabras.

Esta forma tiene la ventaja de ser más original y se pueden crear palabras cortas y sencillas y además son fáciles de proteger legalmente, la dificultad estriba en crear una palabra que sea original y pegadiza a la vez.

Cuando se crea una palabra mediante una raíz asociada a un producto, puede surgir una confusión si varios productos utilizan la misma raíz.

\* Nombres personales.

Pueden ser de personas reales como Esteé Lander, Helena Rubinstein, etc. o ficticios, también pueden ser de personajes históricos o mitológicos como Pegaso, Fenix, Ajax, etc.

Un apellido por si solo no es valioso como una nueva marca, sin embargo los nombres que se utilizan desde hace mucho tiempo como automóviles Ford o sopas Campbell, han adquirido un significado secundario.

Los nombres extranjeros también se emplean para dar un cierto aire exótico pero tienen la desventaja de que ese nombre, en otro idioma, sea difícil de pronunciar y/o recordar.

\* Nombres geográficos.

Un nombre geográfico es el nombre de un lugar que suele ser el origen del producto o bien .

Naturalmente la Ley no puede dar el derecho exclusivo de utilizar un nombre geográfico para un producto excluyendo a los demás que fabriquen productos similares en esa área.

\* Iniciales y números.

Se han gastado años y fortunas para establecer marcas de fábrica como IBM, BMW, ITT, etc.

Por lo general las iniciales y los números son el tipo de marca más difícil de recordar y el más fácil de confundir e imitar. No sugieren una imagen visual mediante la cual puedan recordarse.

\* Grafía.

Para reforzar el nombre de marca, se suele usar algún dispositivo artístico ya sea un dispositivo artístico ya sea un tipo distintivo de letras, un diseño o una insignia o imagen. A esto es a lo que llamamos logotipo.

## 2.2 Creación de la marca de fábrica.

La marca es un significativo, a veces vacío de contenido. Por la repetición, ese significativo se relaciona con un significado.

Después hay que crear una imagen, de esta forma el producto se convierte en un símbolo.

A la hora de elegir a crear una marca no debe hacerse a la ligera ya que de la buena elección de un nombre depende en gran parte el éxito de ventas.

El producto determina la creación de la marca.

Los nombres más frecuentes suelen ser cortos, fácil de pronunciar, de memorización; es preferible que sean significativos además de evocadores y originales, ya que lo que se pretende es fijar la atención del consumidor.

Una vez que hemos creado la marca y la hemos registrado, ésta puede aparecer en etiquetas, cartas, envases, letreros, etc., tanto en su país como en el extranjero.

Si el tipo de letra de la marca es uniforme ésta tiene mayores posibilidades de ser reconocida y si además se apoya en un diseño, es decir, forma un logotipo será todavía más reconocible.

La prueba de un diseño es saber si resulta lo suficientemente distintivo para que se reconozca de inmediato en cualquier tamaño.(3).

## 2.3. Las metas de una marca de fábrica.

Una marca de fábrica debería caracterizarse por lo siguiente:

- Carácter distintivo: su propósito consiste en identificar un producto.
- Sencilla, viva, corta.
- Fácil de pronunciar y de una sola manera; no debe haber duda sobre la pronunciación de una nueva marca de fábrica. El gran problema con las marcas sugerentes es que pueden cruzar fácilmente esa frontera que las separa de la descripción.

- Un diseño utilizable; el público necesita mucho tiempo para asociar el nombre de una compañía con diseño; por lo tanto, muchos de estos diseños se usan en conexión con el nombre del producto o de la comparación para ayudar a reforzar la identificación.

- Exenta de connotaciones desagradables, en el país y en el extranjero; una marca de fábrica debería evitarse si con ella pueden hacerse juegos de palabras desagradables. Si una marca comunica cierto atributo de producto mucho mejor.

#### 2.4. Registro de una marca de fábrica.

Si queremos que la marca de fábrica sea exclusiva para nuestro producto debemos encargarnos de protegerla. La forma de proteger una marca es registrarla debidamente para que nadie más que la empresa que ha registrado la marca pueda hacer uso de ella.

El propietario de una buena marca puede descubrir de repente que cualquier persona puede usarla porque no se tomaron ciertas precauciones. El problema surge cuando el público comienza a usar una marca para describir un tipo de producto en vez de una marca de ese tipo de producto.

Celofán, nylon, aspirina, comenzaron como la marca de una compañía, pero después se convirtieron en términos genéricos, una palabra que es propiedad pública porque sus dueños no tomaron medidas para proteger su propiedad.

Las compañías pueden invertir millones para establecer sus marcas de fábrica. Hoy en día la mayoría de las grandes corporaciones siguen ciertas reglas estrictas para proteger sus inversiones en marcas, con abogados que revisan cada anuncio para asegurar que todos los avisos legales se incluyan con las marcas.

Muchas corporaciones gastan cientos de miles de pesetas para proteger su derecho a usar las marcas y evitar que otras compañías hagan uso ilegal de ellas o utilicen otras marcas similares, que copian al original y puedan confundir al consumidor.

#### 2.5 Pasos para proteger una marca de fábrica.

Los pasos a seguir para proteger una marca de fábrica son estos:

- Asegurarse de que la palabra de la marca esté en mayúsculas o en un tipo de letras distintivo.

- Poner el nombre genérico del producto después de la marca, como por ejemplo "Kleenex, pañuelos".

- No hay que referirse a la marca en plural.

Esto son cuestiones legales pero la responsabilidad del publicista es respetar esto en los anuncios.

## 2.6 Marcas de casa.

Hasta ahora hemos hablado de las marcas de fábrica que identifican productos específicos, ahora vamos a ver las marcas de casa, la marca principal de una firma que fabrica una gran variedad de productos.

En este caso, la marca de casa, o de firma suele usarse como una marca secundaria: General Motors (principal), Chevrolet, Pontiac (secundarias).

Muchas compañías crean un diseño que acompaña a su marca de casa. Este diseño puede aparecer solo en cualquier cosa, desde una tarjeta de visita, los costados de un camión o las cajas de embarque que van al extranjero.

Puede convertirse en una identificación internacional. Pero lleva tiempo en establecer un diseño, de modo que las compañías a menudo usan su nombre con la marca de la casa.

## 2.7 Marcas de servicio, marcas de certificación.

Las campañas que proporcionan servicios, como una agencia de seguros, una línea aérea, pueden proteger su marca de identificación al registrarla como una marca de servicio.

También hay un registro para marcas de certificación, donde una marca certifica que un usuario de su dispositivo identificado lo hace apropiadamente.

La oficina de la lana tiene una etiqueta con un diseño distintivo que todos los fabricantes de pura lana lo pueden usar.

Estas marcas están registradas como marcas de certificación.

Tienen los mismos requerimientos creativos que las marcas de fábrica y principalmente son distintas.

## 3. ENVASES Y EMPAQUES.

El ambiente de una tienda es un panorama que cambia constantemente, con productos nuevos, productos mejorados y empaques de diseño nuevo que aparecen continuamente. Este es el terreno en el cual los productos de consumo han de competir por el patrocinio del consumidor.

El envase es la mejor identificación que un producto puede tener, y es un factor principal en el éxito de la mayoría de los productos de consumo.

Influyen mucho en la decisión de un consumidor para comprar un producto y en la decisión del detallista para venderlo.

Con tantas demandas como recibe el envase, intervienen varias personas en las decisiones sobre el empaquetamiento.

El director de publicidad es uno de ellos, especialmente porque la publicidad y el empaquetado se complementan entre sí.

### 3.1. Requerimientos básicos.

Desde el punto de vista del consumidor:

El envase debe de proteger su contenido de la corrupción y derrámenes, filtraciones, evaporaciones y otras formas de deterioro desde que abandona la planta hasta que el producto se usa y se termina.

Debe adecuarse a las características de tamaño y cantidad donde se almacena este tipo de productos.

El envase debe ser fácil de sostener, abrir y cerrar para un uso futuro. Además de todo esto deberá de ser atractivo.

Desde el punto de vista del detallista, es imprescindible que el producto sea fácil de manejar, almacenar y apilar. Las formas extrañas son sospechosas; ¿se romperá con facilidad?

Los envases altos parecen que van a estar siempre cayéndose.

El producto deberá tener un espacio amplio y conveniente para poder poner el precio.

El producto deberá venir en una amplia gama de tamaños y envases comunes al campo.

Para los productos que se compran después de inspeccionados, el envase necesitar ser transparente al menos en la parte frontal. El envase puede ser la causa de que una tienda almacene o no un producto.

Hay otros factores además del empaquetado, que pueden ser fundamentales a la hora de que se seleccione un producto, pero el envase inadecuado puede relegar al producto a una posición secundaria en la estantería.

El hecho de mover un producto en una estantería desde el nivel del suelo hasta el nivel de la cintura ha incrementado las ventas hasta un 80%.

Por último el envase deberá realzar el atractivo de sus alrededores en el punto de uso.



### 3.1 La preferencia estética de la forma y los colores.

No todas las figuras atraen de la misma forma al hombre.

A parte de las modas que van imponiendo unos gustos estéticos, los estudios psicológicos realizados con grupos de sujetos por L.J.Martín dieron los siguientes resultados:

- La mayor parte de las personas prefieren las líneas curvas.
- En igualdad de condiciones los sujetos preferirían las figuras más grandes.
- En las preferencias incluyen las superestructuras mentales.
- En las preferencias incluyen las asociaciones personales debidas a la experiencia del sujeto.

Los publicistas conocen muy bien la forma en la que los colores actúan sobre el inconsciente de los seres humanos y cada color produce una reacción psicológica especial. En las decisiones sobre el envase se usa a menudo información sobre los colores.

En cada color hay que diferenciar: calidad o tonalidad, claridad, saturación, superficie que ocupa, colores que le rodean y fondo.

Un objeto se refuerza con el buen empleo de los colores.

Una vez atraída la atención sobre un color, los sentimientos que surgen en nosotros pueden traducirse, psicológicamente en deseo, falta de interés o repugnancia.

Por tanto cada objeto se encuentra ligado al clima de las tonalidades de su presentación.

Los colores cálidos atraen más que los colores fríos y la yuxtaposición de estas dos clases de colores (rojo con verde) , acentúan la impresión.

Existe un simbolismo en los colores, que contribuye a atraernos o a apartarnos de ciertos colores.

a) Rojo. Es un color cálido, actúa con velocidad. Es un color dinámico, avanza hacia el espectador . No admite ser dominado por ningún otro color. Se le da una significación simbólica de amor rosa, de orgullo , de deseo y más generalmente de agresividad, de violencia, de poder. Efecto enervante.

b) También color cálido , sus correspondencias simbólicas son: para el amarillo oro, prudencia engaño, para el amarillo limón, perfidia, tiene el amarillo una connotación corrosiva.

c) Verde. Mezcla de color cálido (amarillo) y otro frío (azul). El verde es el

color simbólico de la esperanza. Está asociado a la naturaleza.

Azul. Es el más frío de los colores, parece retroceder. Acentúa el dinamismo de los colores cálidos, y a menudo, es elegido como fondo para que contraste con los detalles de gran colorido. Da impresión de dulzura y se encuentra asociado a ideas maravillosas, inaccesibles. Simboliza la lealtad, la honradez, teniendo efectos sedantes.

e) Negro. Todos los colores, incluso los más débiles, producen un mayor efecto colocados sobre un fondo negro. Utilizado con el blanco produce una impresión de solemnidad, de rigidez, transmite nobleza y dignidad.

f) Blanco. Cualquier color por fuerte que sea, pierde brillo y tonalidad al ser colocado sobre fondo blanco. El blanco engruesa. Aliado a las ideas de pureza, perfección, limpieza, de frío. El blanco simboliza la calma y la paz.

g) Gris. Posee una acción compensadora y flexible. Es el típico color de fondo. Simbólicamente significa tristeza, gravedad, austeridad, pobreza (gris claro) desesperación (gris oscuro). Es un color serio.

Todas estas características de los diferentes colores las hemos de aplicar tanto a la elaboración del envase como en la realización de un logotipo determinado.

### 3.3 La percepción del producto.

Los principales que debemos tener en cuenta a la hora de tratar la percepción del producto son los de: forma, volumen, peso, color.

Dentro de la percepción del producto debemos incluir la percepción del envase, puesto que una gran parte de los productos son presentados a través del envase.

En relación a la forma del producto, ésta debe de coincidir y no ser contradictoria con la naturaleza del producto.

El envase del producto debe de responder, a su vez, a lo que el producto lleva dentro.

El peso no va siempre relacionado con lo que el producto lleva dentro.

El peso no va siempre relacionado con el volumen. Muchos productos van envasados de manera que con un volumen exterior destacado, su contenido no responde a dicho volumen.

Finalmente, el color es de especial importancia tanto en el producto como en los logotipos de la marca.

Las preferencias reciben influencia del sexo, la edad, el grupo social y las

experiencias personales.

Las clases sociales bajas prefieren colores fuertes y brillantes, las clases altas prefieren colores más claros.

#### 4. CAMBIO E INNOVACIONES.

De vez en cuando es necesario hacer algún cambio hasta en aquellos productos que originariamente tenían marcas y envases convenientes y que tenían unos consumidores asiduos.

Es difícil saber cuando es conveniente cambiar un envase o una marca, sin embargo hay ciertos índices de mercado que señalan que podría ser el momento.

Entre éstos Margulies cita los siguientes: (4)

- Innovación en el envase físico.
- Explorar un producto reformulándolo con un cambio significativo en la forma.
- La fuerza de la acción competitiva.
- Reposicionamiento del producto.
- Cuando los anuncios eficaces obligan a hacer un cambio en tácticas o cuando un tema está establecido como algo distinto y dá larga vida.
- Cuando el cambio en las actitudes del consumidor obligue a hacer un cambio en las actitudes de marketing.
- Un mejoramiento del gusto del consumidor en diseño gráfico.
- Un cambio en las técnicas de venta del detallista.
- Cuando un uso nuevo y reconocido en el hogar, determina una nueva posición de marketing.

En contraste a las siguientes razones para considerar un cambio, Margulies ofrece las siguientes advertencias:

- No cambie debido al deseo que tenga un nuevo gerente de marca.
- No cambie para imitar a la competencia.
- No cambie sólo por innovar el envase físico.
- No cambie sólo por valores de diseño.
- No cambie cuando la identificación del producto sea buena.
- No cambie si ésto puede dañar la marca.
- No cambie si ésto delimitará la autenticidad del producto.
- No cambie si ésto elevara críticamente el precio del producto.

Según Margulies "Es tan importante una decisión de permanecer con el status-quo como otra de innovar"

Algunas compañías someten a prueba nuevos empaques para intentar revitalizar un producto o para reciclar un producto en otro nuevo y gastar menos dinero que si tuvieran que comenzar por el principio.

Cuando deba cambiarse un envase, suele hacerse en un régimen gradual.

Los elementos que cambian uno por uno a fin de que los antiguos consumidores no crean que éste no es el producto en el que confían.

\* Prueba de diseño del envase.

A la hora de saber si un envase es el adecuado o no hay unas técnicas que nos ayudan en cierta manera a resolver el problema. Entre estas técnicas más comunes se encuentran :

- Prueba de taquitoscopio.
- Entrevista concentrada en un grupo.
- Prueba de diferencial semántico.
- Prueba de asociación por elección forzada.
- Entrevista de estudio de actitudes.

## 5. ASPECTOS LEGALES SOBRE LOS ENVASES.

La Cámara de Comercio Internacional ha establecido un Código Internacional de Prácticas Leales en Materia de Publicidad con el fin de desarrollar el sentido de responsabilidad en relación con el consumidor y el público.

En la primera parte dentro de las reglas fundamentales, el punto 5a) sobre la veracidad dice:

- \* La publicidad no debe de inducir a error en lo que concierne a :
  - Las características de productos tales como composición, fabricación , utilidad, posibilidades de utilización , origen comercial o geográfico.
  - El precio , valor o las condiciones de compra del producto.
  - Los servicios a que dá derecho la adquisición, comprendida la entrega, el cambio, la devolución, la reparación y el mantenimiento.
  - La patente o cualquier otro derecho de propiedad industrial que garantice un producto, la concesión de medallas, diplomas, premios, etc.

En el punto número nueve de este código en lo que se refiere a imitaciones se dice que:

- Se debe de evitar la imitación de ilustraciones, presentaciones, textos, slogans publicitarios , empaquetaje y etiquetas de los productos de uso normal en un país dado, por un anunciante que sea susceptible de crear confusión en el

mercado o perjudicar la expansión prevista de esa publicidad en ese país o en otro.

He extraído estos puntos del Código Internacional De Prácticas Leales en Publicidad porque así queda lo suficientemente claro, lo importante que es proteger una marca de fábrica así como los envases para que el consumidor no se confunda a la hora de elegir un producto o servicio.

## 6. CONCLUSIONES

1. Una buena marca de fábrica, y una buen logotipo que sepa transmitir la filosofía del producto o servicio que respalda son importantísimas hoy en día, sobre todo con el auge de las ventas en autoservicios donde el consumidor elige el mismo el producto que desea, el que más le llame la atención entre unos cuantos de características similares, será el que consuma, con <sup>el</sup> correspondiente aumento de ventas.

2. En resumen:

a) Una marca es cualquier palabra, signo, símbolo, nombre o dispositivo donde se informa quién fabrica un producto y quién lo vende, y que distingue a ese producto de los demás.

b) Una marca suele consistir en palabras y en un símbolo; las palabras se componen generalmente de un tipo de letra distintivo, lo cual se conoce como logotipo.

c) Una marca de fábrica debe de ser distintiva, corta, fácil de pronunciar y sin connotaciones negativas.

d) Es muy importante la presentación del envase porque es una de las directas identificaciones que un producto puede tener. Los buenos envases solo saltan a la vista sino que son fácilmente almacenables.

e) El diseño del envase se refiere a la totalidad de éste: tamaño, forma y materiales, así como la apariencia externa y la etiqueta.

3. El diseño de un envase a veces envejece y hay que cambiarlo, pero hay que tener mucho cuidado con esto ya que un diseño antiguo puede ser el mejor medio y más conocido mediante el cual el consumidor identifica el producto.

4. El consumidor identifica, bien a un producto tanto como a una empresa, lo que parece un simple grafismo de tamaños y formas, en realidad detrás de esa simpleza se esconden muchas horas de trabajo para encontrar ese símbolo que exprese toda la filosofía de una empresa, o que ayude a un producto a ser la estrella entre los de una misma condición

## NOTAS.

- (1) Kieppner's, Otto. "Publicidad". Prentice-Hall Hispanoamérica. S.A. México 1988- pág 535.
- (2) Rusell , Thomas y Verril, Glenn. "Publicidad". Prentice-Hall Hispanoamérica. S.A. México 1988- pág 537.
- (3) Kieppner's, Otto. "Publicidad" Prentice-Hall Hispanoamericana. S.A. México- pág 539.
- (4) Margulies, J. "La publicidad, su estrategia". Técno 1980. pág. 321.

**CAPITULO XXIV. - LA MERCADOTECNIA. ESTRUCTURAS.**  
**FUNCIONES Y MEDIOS**

- 1.- Introducción
- 2.- Qué es la mercadotecnia
- 3.- La investigación de mercados
- 4.- La publicidad eficaz
- 5.- Definición de producto
- 6.- Origen y evolución de la promoción de ventas
- 7.- Conclusiones

## LA MERCADOTECNIA. ESTRUCTURA, FUNCIONES Y FINES.

1. Introducción ..
2. Qué es la mercadotecnia.
3. La investigación de mercados.
4. La publicidad eficaz.
5. Definición de producto.
6. Origen y evolución de la promoción de ventas.
7. Conclusiones generales.

### 1. INTRODUCCION

¿Podemos considerar la publicidad como una subfunción de la mercadotecnia, o por el contrario se le puede otorgar la definición de sistema de comunicación especializado?

¿Es de vital importancia la publicidad para la mercadotecnia o simplemente es un factor de apoyo?

¿Existe una limitación por parte de la publicidad con respecto a la mercadotecnia, o por contra, cualquier elemento de los que configuran la mercadotecnia, precisa en mayor o menor medida el respaldo publicitario?

¿Es la investigación de mercados el futuro en la eficacia publicitaria?

### 2. QUE ES LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia se podría definir como fenómeno que, ya sea bien empresa privada, bien empresa pública, tomando una metodología de las Ciencias Sociales y de las Ciencias Económicas, pone el producto, artículo o servicio en manos del consumidor o usuario, con el máximo beneficio tanto para la empresa,

↳ como para el consumidor.

Aunque este análisis de la mercadotecnia nos da una idea bastante generalizada de lo que es ésta, la siguiente definición establecida por la AMERICAN MARKETING ASSOCIATION en el año 1960 y con carácter oficial, cierra todos los puntos que han podido quedar sin especificar:

"La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuarios".



El plan de actuación para poder fijar los objetivos y elegir aquellas estrategias necesarias para alcanzar dichos objetivos se recoge en el plan anual conocido como "El plan de marketing".

## 2.1 Aspectos que configuran la mercadotecnia.

### 2.1.1. El Marketing-Mix.

En el departamento comercial o departamento de mercadotecnia de una empresa, encontramos diferentes subdivisiones, teniendo cada una de ellas funciones específicas.

Dentro de estos departamentos está el denominado Marketing-Mix, que tiene como responsabilidad más definida la configuración y coordinación de todos los instrumentos, técnicas y métodos comerciales de que la empresa dispone. Con ello se pretende alcanzar unos objetivos previamente establecidos.

El Marketing-Mix depende de dos componentes, englobados estos en dos grandes grupos:

- Factores controlables.
- Factores incontrolables.

### 2.1.2 . Política de productos.

Al igual que cualquier estrategia, el departamento comercial de una empresa deberá definir la política a seguir en la planificación de sus productos así como su posterior desarrollo.

El porqué es necesaria una política de productos dentro de una empresa tiene su razón, en que el producto es el soporte económico que garantiza la vida de la empresa.

En cuanto a las demás razones que se observan a la hora de realizar una política de productos, encontramos como más significativas:

- El desarrollo tecnológico, que hace caer a los productos en obsolescencia.
- Los cambios de hábitos en la demanda.
- Cambios, progresos o adelantos que pudieran efectuar los competidores.

Como conclusión podemos decir que la política de productos es una aplicación de los fines y posibilidades cualitativas a los bienes y servicios que la empresa ofrece al consumidor.

Factores controlables: producto, publicidad, precio, distribución.

Factores incontrolables: condiciones socio-culturales, política y legislación,

situación de la competencia y desarrollo económico.

El Marketing-Mix actúa en base a una formación de apoyo, en algunos casos imprescindible y facilitada por los departamentos técnicos, de promoción, financieros, administrativo, de personal y comercial. Con dicha información pretende llegar al consumidor, de la manera más favorable para la empresa en términos comerciales y de imagen.

## 2.2 Investigación de mercados.

La investigación de mercados es uno de los factores que comprenden los estudios de Mercadotecnia.

Es ésta sin duda el factor de la mercadotecnia más joven, y dentro de los últimos años se encuentra experimentando un gran auge y desarrollo.

La investigación de mercados está íntimamente ligada al consumo y a sus necesidades.

La investigación de mercados tiene como fin lanzar el producto adecuado. Para ello estudiará los bienes disponibles en el mercado, los "gaps" o productos inexistentes demandados por el consumidor, las preferencias o gustos demandados por los consumidores, el precio o limitación económica por parte del consumidor, y quizá el factor más importante sean las motivaciones de los consumidores hacia ese producto ideal.

La investigación de Mercados, valorará dentro del producto todos y cada uno de los elementos que lo componen, desde la materia prima, cualquiera que sea su naturaleza, hasta su publicidad pasando por el envase, etiquetado o nombre de la marca.

## 2.3 Política de precios.

Quizá sea la política de precios, el factor de los que configuren la mercadotecnia, el que consigue en mayor medida, diferenciar esta del antiguo sistema comercial de ventas.

La política de productos se puede considerar como una auténtica estrategia comercial, que mediante un juego de variables intenta alcanzar los máximos beneficios para la empresa son tener en cuenta que dichos beneficios sean a corto, medio o largo plazo. Para ello deberá ofertar un producto antes de que lo haga la competencia, debiendo fijar un precio para éste, ligeramente por encima al promedio del mercado.

De esta forma se pretende ocupar el liderazgo de dicho mercado, ya sean en general o dominando un sector del mismo.

Aunque el precio sea fijado en base a los costes de producción, la política de precios se basa en:

- El tipo de demanda
- La política de los competidores

#### 2.4 Política de distribución.

Podemos definir la política de distribución como el área de la actividad comercial o Mercadotecnia, que se ocupa del movimiento de mercancías, salvando la distancia existente entre el fabricante y el consumidor .

En ella se encuentran funciones como: transporte, almacenaje, embalaje, entrega.

En la mayoría de los casos, las funciones físicas y comerciales de distribución son realizadas por unos elementos integrantes de la cadena que están perfectamente definidos en función del campo específico donde actúen .

Dentro de las formas más habituales que toma la distribución encontramos: distribución exclusiva y distribución conjunta.

#### 2.5 Publicidad.

Nos encontramos ahora en el factor de comunicación de la mercadotecnia. La publicidad como parte de la mercadotecnia comunica a los consumidores la existencia del producto, artículo o servicio así como - sus ventajas y demás características, al grupo que se establezca como objetivo.

Según se haya establecido la comunicación empresa-público objetivo, así será la decisión favorable o desfavorable en términos de mercado .

Hay que tener en cuenta que la publicidad es el único elemento que junto con la venta personal hará saber al consumidor la existencia del producto. Debe ser por esto uno de los factores a tener en cuenta , ya que tras la publicidad estará la empresa, su imagen y la vocación de la misma.

La publicidad será ese distintivo que distinga un producto de otro de semejantes características.

En cuanto a los factores más relevantes que el departamento de Mercadotecnia elabora para la agencia que realice su publicidad, destacan: motivaciones del consumidor ante el producto, preferencias del posible consumidor, preferencias en relación a productos de la competencia, ventajas e

inconvenientes del producto, formas de uso, precio que el consumidor está dispuesto a pagar y lugar preferido y/o habitual de compra.

## 2.6 Promoción de ventas.

Antes de pasar a realizar un análisis más detallado de lo que es y de en lo que consiste la promoción de ventas, vamos a definir de un modo escueto esta parte de la mercadotecnia:

"Acciones encaminadas a incrementar las ventas, en un periodo de tiempo limitado frente a un objetivo conocido y con un presupuesto medible". (1).

Como hemos dicho anteriormente, la promoción de ventas es un elemento de comunicación de la mercadotecnia, que junto con la publicidad y la venta personal persigue un incremento en las ventas.

Los objetivos de la promoción de ventas y en los que se basa todo su desarrollo, es conseguir el aumento de ventas: en el periodo de tiempo más corto, con el mínimo riesgo para la empresa y con el mínimo presupuesto.

## 2.7 Ventas: control comercial.

Es evidente que las ventas es el fundamento y razón evidentes de la mercadotecnia.

Ahora bien, las ventas definidas desde la filosofía de la mercadotecnia, tiene como base la "Teoría necesidad-satisfacción".

Esta se distingue del sistema tradicional por su operatividad a través de variables psicológicas y sociales.

Sus fundamentos más destacados son: (2)

- La venta no es un proceso unidireccional sino un proceso global que tiene significado si existe la fuerza o vector de la compra en sentido opuesto.
- El objetivo no es vender sino obtener clientes adictos.
- Hay que partir de las necesidades del cliente para llegar a satisfacerlas.

## 3. LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

### 3.1 Concepto de investigación de mercados.

Esta subfunción de la mercadotecnia, que es la investigación de mercados, tiene como misión la recogida de información con un determinado objetivo, para con ella poder establecer los planes, estrategias y demás métodos comerciales propios para la empresa o productor.

Existen muchas y variadas definiciones de Investigación de mercados o Investigación comercial, pero la siguiente, elaborada por el profesor Ortega nos presenta de forma exhaustiva lo que es y lo que representa la Investigación de mercados: (3)

"La investigación de mercados es la reunión o registro y análisis de todos los hechos sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de servicios del productor al consumidor".

### 3.2 Objetivos de la investigación de mercados.

El objetivo básico de la Investigación de mercados es la recogida de Información, aunque ésta puede desdoblarse en objetivos más concretos.

Dentro de los objetivos principales de la Investigación de mercados destacan: análisis cualitativo del mercado, análisis cuantitativo del mercado, test del producto, análisis de la publicidad, análisis de las ventas y análisis de la competencia.

### 3.3 Técnicas aplicadas por la investigación de mercados.

#### 3.3.1 La encuesta:

"Entendemos por encuesta una conversación con finalidad específica en la que el investigador procede a una búsqueda sistemática de información, acudiendo directamente a las personas que viven directamente el problema objeto del estudio". (4).

Aun siendo la encuesta el sistema o técnica más antigua dentro de la Investigación de mercados, también es la más utilizada en la actualidad.

La encuesta permite a los investigadores realizar estudios de cualquier dimensión y de cualquier naturaleza.

a) Clasificación de la encuesta según el mecanismo de su realización.

Según este criterio nos encontramos con tres modalidades de encuesta; vamos a analizar cada una de ellas:

- Encuesta personal. Este tipo de encuesta se realiza en presencia del entrevistado. Suele estar destinada a estudios cualitativos. Respecto al grado de fiabilidad es esta modalidad sin duda la que ofrece resultados más fiables.

Como contrapartida está el alto coste que este tipo de estudios supone, ya que requiere de una posterior codificación, explotación y tabulación de los resultados.

-Encuesta por correo. La encuesta postal consiste en un cuestionario remitido al definido como público objetivo.

Entre sus ventajas más señaladas destaca el bajo coste de su realización, ya que no precisa del entrevistador profesional.

Entre lo inconvenientes, podemos señalar la fácil posibilidad de que no conteste la persona señalada.

-Encuesta telefónica. Este tipo de encuesta está limitada a cuestionarios breves. Entre sus ventajas destacan la rapidez de realización y su bajo coste.

Respecto a los inconvenientes, podemos señalar la posible mala disposición por parte del entrevistado, no podemos olvidar que en ese momento se está abusando de su línea telefónica.

b) Clasificación de la encuesta según el cuestionario aplicado.

La forma y el contenido del cuestionario aplicado a la encuesta nos ofrece una nueva clasificación.

- Encuesta estructurada.

En este caso las preguntas son cerradas es decir standardizadas. Ofrecen la posibilidad de respuesta dicotómica; bueno-malo, si-no, caro-barato.

Este tipo de encuesta está destinado a estudios de carácter cuantitativo.

Permite realizar estudios rápidos y de gran generalidad.

- Encuesta no estructurada.

No existe cuestionario fijo, sino una serie de ideas que el entrevistador deberá desarrollar. Este tipo de encuestas requiere una red de entrevistadores profesionales, que obtengan toda la información posible y que sea todo lo veraz.

c) Selección de la muestra.

La selección de la muestra, es un paso a seguir en toda investigación. Esta debe de ser absolutamente real, de no ser así el resto de la investigación sería errónea.

El universo definido como muestra debe de cumplir las siguientes condiciones:

- Representatividad: debe coincidir exactamente con el grupo que se ha tomado como definido.

- Confianza: en el caso de volver a realizar la investigación los resultados volverían a ser idénticos.

d) El cuestionario.

El cuestionario se clasifica según el tipo de preguntas que lo constituyan. Así encontramos:

1.- Abiertas.

2.- Cerradas. Filtran la opinión del individuo, se averigua de esta forma, si pertenece al grupo o no señalado por la muestra, para realizarle en tal caso preguntas que sino no se harían.

3.-Sugeridas.Cuando el individuo no recuerda el producto u objeto de la encuesta, aunque haya estado expuesto a los efectos de los Mass-Media.

4.- De proyección.

5.- De atención. Se utilizan para hacer reaccionar al individuo cuando un cuestionario es excesivamente extenso .

6.- Batería de preguntas. Son el conjunto de preguntas referidas a un mismo tema y de respuesta cerrada.

e) Tabulación de resultados.

Esta es la fase semifinal de la encuesta. En ella se verifica o no la hipótesis de partida. Para ello habrán de recogerse todos los datos obtenidos del estudio y proceder a la separación de los diferentes porcentajes.

Aquí nos encontramos con dos factores a tener en cuenta:

\_ Margen de error.Se refiere al dato que toda muestra contiene.Es la diferencia entre el 100% y el nivel de confianza.

\_Nivel de confianza.También es denominado margen de confianza. Se refiere al margen en porcentaje de que los resultados finales de la encuesta sean válidos para toda la población objetivo.

f)El informe de los resultados.

El informe es la recogida de toda la información obtenida, modelo de cuestionario aplicado y las conclusiones finales.

En el informe juzgan un papel destacado los gráficos. Con ellos se puede ofrecer una información fácilmente inteligible, que de otra forma sólo los expertos en Estadística podrían entender.

3.3.2 Entrevista cualitativa.

La entrevista cualitativa o entrevista en profundidad, es el sistema de investigación de mayor coste. Es realizada por psicólogos o sociólogos expertos en el tema. No existe cuestionario, podemos decir que las preguntas surgen en un diálogo. Entre las características de la entrevista cualitativa, señalamos: alto porcentaje de contestación, las preguntas son contestadas de forma precisa, conocimiento de la persona entrevistada, es posible realizarlas en sujetos de cualquier nivel cultural, social y económico, permite mostrar lo productos que se están investigando y facilita la obtención de datos secundarios.

### 3.3.3 Reuniones de grupo o dinámica grupal.

Las reuniones de grupo son un conjunto de técnicas de investigación, aplicadas a la investigación comercial.

Mediante este conjunto de técnicas se pretende que mediante la discusión organizada ofrecer respuestas afectivas, sugerencias, en definitiva todo tipo de información que el individuo por sí solo a causa de los frenos no podría expresar. Referente a los campos de aplicación encontramos: (5)

- Obtención de información previa sobre un determinado campo del que no se tiene ningún conocimiento.
- Para determinar conocimientos, actitudes, creencias, motivaciones, hábitos... en las personas.
- Para identificar nuevos conceptos de productos y servicios.
- Para reducir el número de direcciones posibles en investigaciones posteriores.
- Para obtener información complementaria sobre un punto poco claro de una investigación anterior.

### 3.3.4 El brainstorming.

El brainstorming o tormenta de ideas, basa su fundamento en que la creatividad es mayor en grupo que de una forma individual. La competitividad en el grupo hace que se incrementen las ideas. Esta técnica participativa contiene unas reglas básicas, que es necesario cumplir si se desea una sesión de brainstorming con éxito.

- Está prohibido el juicio ético.
- Es preferible la cantidad a la calidad.
- De una idea aparentemente absurda puede surgir otra buena.
- El tema será lo más definido posible.
- El monitor anotará todas las ideas que aparezcan, por absurdas que estas parezcan.

## 4. LA PUBLICIDAD EFICAZ.

A modo de síntesis podemos decir que existe eficacia respecto a un anuncio o campaña cuando ésta consigue por parte del consumidor la acción o actitud esperada.

Existe una confusión en cuanto a la eficacia en publicidad. No toda la



eficacia es traducida en un aumento de las ventas, porque no siempre los fines de una campaña son estos. No es difícil encontrar publicidad destinada a crear una nueva imagen en una empresa, a el mantenimiento de dicha imagen, o simplemente a asegurar la fidelidad de clientes o consumidores habituales.

Por otro lado no podemos olvidar la publicidad con fines no comerciales.

En cualquiera de los casos, la publicidad es efectiva cuando consigue desarrollar el método A.I.D.A.

A: atención.

I: interés.

D: deseo.

A: acción.

Sea cual sea el objetivo de la publicidad y la materia a tratar deberá, para conseguir su efectividad, pasar por todas estas fases.

#### 4.1 El pre-test publicitario.

Como su propio nombre indica, es el pre-test publicitario el encargado de establecer las posibilidades de éxito y eficacia de un determinado anuncio o campaña, antes de entablar la comunicación anunciante- público objetivo.

En definitiva el pre-test publicitario consiste en someter a juicio del público objetivo el material de la campaña con el fin de comprobar si cumple o no los objetivos por los que fue creado.

Según Mucchielle autor que ha dedicado gran parte de su trabajo a estudios sobre la Psicología aplicada a la Publicidad y la Mercadotecnia, ha realizado una clasificación de los criterios a considerar en el desarrollo de un pre-test:(6)

1. Rapidez de lectura.
2. Concordancia de la distribución de la atención real con la importancia intencionada acordada a los diversos elementos del anuncio.
3. Valor del interés global.
4. Dinamismo.
5. Concordancia del sentido del anuncio con el sentido esperado.
6. Potencial de motivación positiva y determinación del acto de compra.

Respecto a las técnicas más usuales , para la práctica del post-test, destacamos:

- Taquíscopio: aparato que permite proyectar un anuncio con la particularidad de que éste puede variar el tiempo de permanencia de dicho

anuncio.

- Análisis semiológico: consiste en realizar una reflexión sobre el lenguaje y sus símbolos. Se tratará de averiguar los factores connotativos del lenguaje empleado.

- Indices de Haas: intenta relacionar el porcentaje de palabras base (palabras con significado propio) palabras claves (palabras con connotaciones especiales: nuevo, magia, único, etc) y palabras accesorias (artículos, preposiciones, etc.)

- Revista experimental: se elabora una revista ficticia, en la que se ubicará el anuncio a testar. Se preguntará al sujeto testado, qué anuncios a visto y qué recuerda de ellos.

#### 4.2 El post-test publicitario.

Este estudio es aplicado una vez es realizado la relación anunciante-público objetivo. Con él se pretende averiguar si los objetivos publicitarios han sido alcanzados y si las motivaciones que han llevado a la acción han sido esperadas.

El pre-test no debe de considerarse como un estudio infructuoso, en el que no se pueden evitar lo posibles fallos. Esos posibles fallos se podrán subsanar en sucesivas labores publicitarias. Respecto a las técnicas más empleadas destacan:

- Técnicas del impacto. Fue establecida por Gallup-Robinson. Basa su fundamento en la recordación de anuncios y en el caso de recordarlos en el contenido de la recordación.

- Test de recuerdo y asociación. Se muestra el anuncio sin señalar la marca. Pretende conocer si se le identifica o no.

- Método Pulse. Este test es aplicado a las 24 horas de haberse publicado o emitido un anuncio. Se realiza en el domicilio del sujeto testado, preguntando si recuerda o no el anuncio en cuestión.

### 5. DEFINICION DE PRODUCTO.

"Un producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades". (7).

#### 5.1 El nuevo producto.

La "vida" de una empresa es su cartera de productos, se convierte por tanto

en una necesidad vital para ésta, la planificación y desarrollo de nuevos productos. Hay que entender que un producto por bueno que sea tiene un período de vida limitado.

Además del incremento de los beneficios que para una empresa puede suponer un nuevo producto existen otros factores de igual importancia: los nuevos productos favorecen la expansión de la empresa, los nuevos productos pueden ser una solución contra los años de depresión, un nuevo producto puede ayudar a vender los ya existentes en la empresa.

## 5.2 Diferentes categorías de nuevos productos.

### 5.2.1 Nuevo producto para el consumidor.

Se podría definir como ese producto que surge con el fin de cubrir una necesidad o deseo aún no cubierta por el mercado y no satisfecha hasta ese momento por parte del consumidor.

### 5.2.2 Nuevo producto para la empresa.

En este caso nos encontramos con un producto ya existente en el mercado que la empresa decide producir, no habiéndolo hecho hasta entonces.

### 5.2.3 Nuevo producto para la distribución.

Al igual que en el caso anterior, el producto nuevo para la distribución es un producto ya existente en el mercado y que la empresa ha fabricado con anterioridad. El producto presenta una nueva comercialización a través de unos canales de distribución inusuales.

### 5.2.4 Nuevo producto publicitariamente.

Casi se podría afirmar que hasta ese momento no había producto. El nuevo producto publicitariamente es aquel del cual el consumidor no tiene imagen, simplemente lo consume por ciertos hábitos. La publicidad en este caso le da la imagen, lo posiciona y lo implanta en el mercado.

5.3 El "Comité de nuevos productos". A la hora de situar el comité de nuevos productos dentro del organigrama de una empresa, nos encontramos a medio camino entre el propio departamento de Mercadotecnia y el departamento de Publicidad (en el caso de que la empresa disponga del mismo).

Entre sus funciones más relevantes se encuentran: investigación de las necesidades futuras del mercado, capacidad tecnológica-productiva de la empresa, capacidad de comercialización y financiación de la empresa, desarrollo adecuado acorde con la imagen de la empresa y anticipación a la competencia.

#### 5.4 Departamento de investigación y desarrollo. (R&D).

El departamento de investigación y desarrollo o R&D (research and Development) es el encargado de la toma de decisiones a la hora de seleccionar los nuevos productos. Asimismo será el encargado de introducirlos en el mercado.

El departamento de investigación y desarrollo será el que busque los medios y técnicas para el desarrollo de la empresa.

Las opciones en las que se basará su búsqueda serán: alternativas del mercado, alternativas del producto y combinación de ambas.

#### 5.5 Fases de lanzamiento.

##### 5.5.1 Idea de producto.

En el momento en el que se ha decidido por parte de la empresa crear un nuevo producto, es el departamento de publicidad junto con el departamento de promoción, los que empezarán a buscar ideas capaces de llegar a hacer nuevos productos. Los caminos a seguir serán dos: instinto creativo y /o procedimientos intencionados de búsqueda a través de diferentes técnicas( investigación de mercados, segmentación de mercados, reunión de grupos).

##### 5.5.2 Estudio básico.

Es la etapa posterior a la idea de producto. En esta fase está fijado el nuevo producto y es ahora cuando se determinará: el grupo de consumidores, el potencial del mercado y los costes de desarrollo del nuevo producto.

##### 5.5.3 Bocetos de envase.

Nuevamente nos encontramos con el departamento de publicidad.

En esta etapa se desarrollará y se analizará los bocetos de envase del producto. Se intentará dar forma a lo que hasta ahora era sólo una idea.

Dentro de esta etapa sería conveniente realizar un test de envase, no hay que olvidar que el envase es la "tarjeta de visita" del producto.

#### 5.5.4 Concepción definitiva.

Aprobada la fase anterior se mejoran los productos, prestando máxima atención a todos los detalles como transporte, medidas de calidad, requisitos del etiquetado, cálculos de rotación del producto, etc.

#### 5.5.5. Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.

Es en esta etapa cuando el departamento de mercadotecnia juega el papel más relevante, y dónde el más mínimo error haría volver a la primera etapa de nuevo. En esta etapa se fijará: política a seguir, objetivos a alcanzar, estrategia a desarrollar y táctica a emplear.

Además de todos estos factores se realizará un plan de introducción en el mercado en todos sus atributos.

### 6. ORIGEN Y EVOLUCION DE LA PROMOCION DE VENTAS.

La promoción de ventas o la promoción de compras, como algunos profesionales prefieren definirla, aparece como un fenómeno consecuencia de la propia evolución del mercado.

La ausencia del tendero tradicional para facilitar un argumento de venta al cliente, así como la masificación de comercios autoservicios, hacen que esta estrategia de comunicación de la mercadotecnia se convierta en una auténtica necesidad para las empresas.

Todas estas razones parecen suficientes, pero no cabe duda, que la aparición de los supermercados y la gran competencia que ellos conllevan, hacen que la promoción de ventas adquiera la importancia actual.

Dentro de los casos más habituales encontramos: necesidad de tener una rotación constante de stocks; presentar los productos de una forma más atractiva; participar en la toma de decisiones en el acto de compra.

#### 6.1. Objetivos promocionales

Los objetivos promocionales vienen definidos para dos grupos : aumento de las ventas; mantenimiento de la imagen.

Para conseguir dichos objetivos es imprescindible entablar una perfecta comunicación empresa-consumidor, sin olvidar al intermediario del comercio.

Los sistemas medios e instrumentos necesarios para una promoción se dividen en dos, los destinados a la publicidad y los destinados a la gestión interna

de la empresa.

Para la labor publicitaria:

- T.V. (cine en ocasiones específicas .
- Radio.
- Prensa y revistas.
- Exterior.
- P.L.V.

Para la gestión interna :

- Relaciones públicas.
- Ferias y exposiciones.
- Convenciones y congresos.

## 6.2. Relación entre publicidad y promoción de ventas.

La promoción de ventas alcanza sus objetivos mediante la venta personal y la labor publicitaria, ambos elementos de comunicación de la mercadotecnia.

La relación entre publicidad y promoción de ventas es mucha , hasta el punto de encontrarnos con la conclusión de que una ,mala , o al menos no eficiente publicidad puede llevar al fracaso de la promoción de ventas.

Es muy importante que la publicidad aclare todos los puntos en que consiste la promoción.

*Por otro lado debe de estar controlado el nivel de información que sobre la promoción se va a ofrecer, para evitar el caso de que por exceso de demanda no se pueda llevar a cabo aquello que se había anunciado.*

La relación entre publicidad y promoción es tal que la promoción de ventas requiere un tipo o clase de publicidad específica, la publicidad promocional.

La publicidad promocional debe de contener un alto contenido informativo,.

Los medios a utilizar para la publicidad estarán en función del público objetivo, factor a tener muy en cuenta, ya que de no contactar con el grupo objetivo todo el gasto sería infuctuoso.

\* P.L.V.

La publicidad en el punto de venta es el auténtico respaldo de la publicidad promocional, el elemento que hará tomar la decisión en el último acto de compra.

La efectividad de P.L.V. se encuentra básicamente en el texto, el cual debe de cumplir las siguientes características: impacto, claridad, brevedad y alto contenido informativo.

## 7. CONCLUSIONES

1. La mercadotecnia surge como una necesidad para las empresas que necesitan desarrollar y expansionar su mercado en una sociedad competitiva.

2. La publicidad es un sistema de comunicación especializado que forma parte de la estructura básica comercial, hoy conocida como mercadotecnia.

3. La publicidad sirve como instrumento de apoyo a todos los factores que configuran la mercadotecnia, excepto para la investigación de mercados, caso éste en que la publicidad sale altamente beneficiada.

4. No se entiende que dados los elevados presupuestos que se invierten en publicidad, una mínima parte de ese presupuesto no vaya destinado a un pre-test publicitario que pueda asegurar la eficacia de la campaña.

## NOTAS

- (1) . Manzanares, J.I. , Asignatura "Introducción al marketing"
- (2). Kaplan y Crissy . "Vendedores profesionales". Anaya. Salamanca. 1971.  
pág. 81.
- (3) Ortega, E. "Manual de investigación comercial". Pirámide. Madrid . 1981.  
pág. 44.
- (4). Durán, A. "Psicología de la publicidad y de la venta". C.E.A.C. Barcelona  
1987. pág 22.
- (5). Ortega, E. IBIDEM . pág 283.
- (6). Mucchielli, Roger. "Psicología de la publicidad y de la propaganda.  
Mensajero. Bilbao. 1977. pág. 55.
- (7). Manzanares, J.I. , "Política de productos"



**PARTE CUARTA: ETICA Y DEONTOLOGIA EN  
PUBLICIDAD.**

## **CAPITULO XXV. - ETICA Y DEONTOLOGIA DE LA PUBLICIDAD**

- 1.- Introducción
- 2.- Etica y deontologia
- 3.- Publicidad y persuasión
- 4.- Los responsables de la publicidad
- 5.- Valores éticos de la publicidad
- 6.- Responsabilidades de la publicidad
- 7.- Conclusiones

## ETICA Y DEONTOLOGIA DE LA PUBLICIDAD

- 1.- Introducción
- 2.- Etica y deontología.
- 3.- Publicidad y persuasión.
- 4.- Los responsables de la publicidad.
- 5.- Valores éticos de la publicidad
- 6.- Responsables de la publicidad.
- 7.- Conclusiones

### 1.- INTRODUCCION

Los valores éticos y deontológicos de un sistema de comunicación de gran importancia económica, industrial y comercial como es la publicidad, es un aspecto que no sólo debiera preocupar a los profesionales de la misma, sino también a todos los que participan en este acto de comunicación. Hoy nadie puede prescindir de la publicidad, ni comerciantes, ni fabricantes, ni publicitarios, ni consumidores; todos somos partes implicadas de esta estrategia.

Es por esto que vamos a tratar de analizar el estado de la publicidad actual, sus fines y objetivos, su razón de ser.

Del mismo modo, intentaremos llegar a un punto desde donde podamos analizar las consecuencias sociológicas de la misma.

Diferenciaremos los aspectos poco éticos en los que incurre la publicidad basándonos sobre todo en el código de prácticas leales de la Cámara Internacional de Comercio, en el código elaborado por el antiguo sindicato de prensa, radio, televisión y publicidad de 1972, y en la Ley General de Publicidad.

Explicaremos el tipo de responsabilidad que tanto profesionales como medios, como anunciantes, etc., deben adquirir para conseguir una publicidad mejor.

Finalmente nuestro último objetivo se centrará en responder a la pregunta ¿Cuál debiera ser la publicidad ideal, y del mismo modo teniendo en cuenta el rumbo que la publicidad va tomando día a día, el de predecir el mañana de esta publicidad?.

Alrededor de la publicidad, desde que ha adquirido la importancia que hoy

tiene subyace un controvertido dilema de apariencia salomónica. Hay quien piensa que la publicidad es un mal de las sociedades avanzadas y que debiera desaparecer o no haber existido nunca. Pero también hay quien apuesta por la publicidad como un servicio público, un derecho del ciudadano, un argumento de información a la sociedad y en definitiva una forma de ser más libres a la hora de elegir.

Es éste, un aspecto a discutir por aquellos que cuestionan la publicidad como bien social. ¿Somos más libres por tener mayor información, mayor conocimiento de una serie de productos o por contra cuanto menos atención prestemos a esa información menos nos dejaremos influir?

Lo cierto es que el hombre es más libre, o al menos así se siente, cuanto mayor conocimiento tiene de las cosas, pero siempre que haya un control de esa información para que discurra por unos cauces éticos y deontológicos, materia que nos ocupa.

La humanidad entera viene dándole vueltas a este mismo problema, y bajo diversos órdenes, desde que se formó la primera sociedad, desde el mismo momento en que el hombre aprendía y emprendía la difícil tarea de convivir con el hombre.

El hombre desde un principio siente la necesidad de comunicarse y la publicidad en su sentido más amplio aparece como necesidad casi paralela. Por supuesto que lo que hoy llamamos publicidad dista mucho de lo que se podría entender por publicidad, no ya en un principio de las sociedades sino incluso hace sólo 25 años.

El primer eslabón de la publicidad así entendida, se encuentra en el propio instinto humano de hacer públicas sus virtudes, como publicidad de uno mismo. Luego se mostraría hacia otras personas cercanas, y también hacia las cosas que posee uno mismo.

El acto de hacer público algo, entronca directamente con la dicotomía publicidad-información. Hoy diferenciamos la una de la otra, técnicas respectivas aparte, por el interés económico que revela sobre todo la primera.

Los fundamentos éticos y deontológicos interrelacionados entre sí se dirigen al punto de confluencia entre información y comunicación.

Se fundamenta en la verdad de lo que se dice, y en la verdad de lo que se anuncia. Por tanto tiene que existir una concordancia entre lo que se dice y lo que es.

La publicidad debe ser ante todo un servicio al público, debe suministrarle

una serie de datos sobre un producto para que el consumidor pueda definirse en el último acto de compra.

### -Efectos sociológicos.

En este punto hay que plantearse ya, cuál es la razón por la que la publicidad se convierte en arma de doble filo. Qué es lo que puede traicionar la buena disposición de la gente hacia unos medios de comunicación que dan vida a la publicidad en un manifiesto intercambio de intereses , iuz por dinero.

Así pues, dónde está localizado el cáncer en la publicidad, en sí misma o en la sociedad que tenemos.

Qué hay en este sistema que nos convierte a los hombres en presas del consumo a grandísimos niveles .

El hombre crea la publicidad , y ésta al nacer es tan buena o mala como el hombre ha querido crearla, pero llegado a un punto cuando la sociedad evoluciona, la publicidad se convierte en arma arrojadiza rodeada de las más desorbitadas cantidades de dinero.La publicidad puede convertirse en algo peligroso.

La crítica pues, no es a la publicidad en sí , sino a un sistema viciado que la ha convertido en lo que hoy es. El rumbo de la publicidad está marcado por el sino de la historia.

La publicidad que tenemos es tan solo la publicidad que nos merecemos.

### -El interés comercial.

Lo cierto es que la publicidad lejos de hacernos más semejantes, nos separa y diferencia aún más, ya que no afecta igual a unos que a otros.

¿Qué es la publicidad? Un servicio público de orientación al consumidor, o es también una parte de la cadena de comercialización.

Krager la define como fase del proceso de distribución de los productos o servicios que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, de tal forma que estimule su adquisición. (1)

Para Joaquín Navarro la publicidad es una técnica comercial que inmediatamente se orienta hacia un público con la finalidad de convertirlo en consumidor de aquello que ofrece. (2)

Por tanto hay que subrayar el sentido comercial que la publicidad tiene , sin llegar al extremismo de lo que la enciclopedia soviética resolvía como medio de estafar al público, haciéndole comprar bienes a menudo inútiles o de valor

dudoso.

¿Quién paga la agencia? La industria, o el comercio, o el público potencial de una determinada publicidad.

Lo cierto es que el consumidor a la postre es quien paga la publicidad y se le tiene poco en cuenta.

¿A quien sirve realmente la agencia, a quién trata de cautivar. Quién le importa más el consumidor o el cliente?

El fabricante de un producto trata de vender a toda costa como es lógico. El consumidor quiere que no le engañen y que los productos que compra bajo impulsos condicionados, en gran parte por la publicidad, sean de calidad o respondan a las previsiones que ellos tenían.

## 2. ETICA Y DEONTOLOGIA.

El diccionario de la RAE define deontología como ciencia o tratado de los deberes. Del mismo modo define la ética como la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.

Cómo definir lo que es ético y lo que no lo es en publicidad.

La moral se define como ciencia que trata el bien en general, y las acciones humanas en orden a su bondad o malicia. No concierne al orden jurídico sino al fuero interno, al respeto humano; no cae bajo la jurisdicción de los sentidos por ser producto de la apreciación del entendimiento o de la conciencia.

Para resolver estos problemas y adecuar la publicidad a las exigencias de la Justicia, se ha creado la Ley General de Publicidad.

Es una Ley acomodada a las exigencias que plantea la adhesión de España a las comunidades europeas, derogando <sup>estatuto</sup> que existía desde 1964, por carecer ésta de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo especialmente dinámico como el de la publicidad.

El artículo 2º de esta nueva Ley entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, definiendo también a los destinatarios como las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

La reciente ley dedica seis artículos a la publicidad ilícita englobados en el título 2º

Es ilícita la publicidad:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución especialmente en lo referente a la infancia, juventud y la mujer.

b) La publicidad engañosa es aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor; asimismo es engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios.

c) La publicidad desleal es aquella que provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades; la que induce a confusión entre competidores; la publicidad comparativa.

d) La publicidad subliminal es aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

e) La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa específica de determinados productos, bienes, actividades o servicios, tales como el tabaco, productos farmacéuticos, bebidas alcohólicas, etc.

Los casos más flagrantes de publicidad contraria a la ética y a la moral, recogidas en todos los códigos deontológicos son los siguientes:

- \* Publicidad con contenido inmoral, publicidad que exagera, transforma o falsea la verdad.

- \* Publicidad con forma inmoral; publicidad que se sirve de reclamos de tipo inmoral con finalidad de difundir pornografía y erotismo.

- \* Publicidad de procedencia inmoral; en forma de plagio y aquella que difunde como propia cualquier persona creada por otra persona.

- \* Todas las formas de la publicidad subliminal.

- \* Toda publicidad ofrecida a un medio a condición de que ese medio difunda cierta información.

- \* Publicidad encubierta.

- \* Publicidad que intenta camuflar defectos.

- \* Toda publicidad que pueda perjudicar por medio de referencias a terceros, a otra empresa o producto.

- \* Toda publicidad que explote la credulidad natural de los niños o la falta de experiencia de los adolescentes.

- \* Toda publicidad que despierta en el ánimo de los enfermos esperanzas engañosas sobre elementos poco probados.

- \* La publicidad dirigida al hombre que explota a la mujer como objeto erótico y de persuasión sin ningún sentido, así como en el caso contrario en el que aparece el hombre como objeto.

Si en los principios generales de ética publicitaria del antiguo Estatuto se dice que la publicidad constituye un elemento básico para el desarrollo de un país y para crear un sentido de conciencia social, hay que descartar la hipótesis de que la publicidad se ~~ex~~cala en sí misma.

La publicidad ha de ser un servicio público, obviando la necesidad de lucro que ésta tiene. La finalidad fundamental de la publicidad es difundir en la comunidad social la existencia, características, cualidades, condiciones, etc. Es un instrumento legítimo, útil y eficaz para atraer y captar la atención y el interés del consumidor sobre el producto anunciado, siempre bajo un criterio de corrección, lealtad y moralidad.

La publicidad debe expresar la verdad, no puede ser engañosa, fraudulenta o susceptible de causar cualquier perjuicio, ha de ser el testimonio fiel de una realidad que pueda comprobarse. Si deforma la verdad constituye un acto ilícito.

La publicidad no puede tender no provocar las falsas creencias, las bajas pasiones humanas, la violencia, la delincuencia, etc.

En toda campaña o anuncio deben quedar protegidos los derechos del consumidor.

#### - Principio de veracidad.

La publicidad ha de ser el reflejo objetivo de una realidad. Fisiológicamente la verdad es una adecuación del entendimiento a la realidad entrañable de la cosa conocida.

Cuando la mentira induce a la adquisición de bienes o servicios que no reúnen las condiciones que la publicidad les ha asignado, la publicidad se convierte en fraudulenta y engañosa. No sólo se miente con lo que se dice y que no responde a una realidad, sino también con lo que se deja de decir.

J.L.Calleja define la publicidad como la verdad vestida de persuasión. Es una definición precisa de lo que la publicidad debería ser.

### 3.- PUBLICIDAD Y PERSUASION

Pero lo cierto es que no siempre es así. La publicidad en numerosas ocasiones deforma la realidad precisamente por la introducción de factores



persuasivos. La expresión de cualquier mensaje publicitario lleva implícito atraer el interés del público hacia esa clase específica de información con el máximo respeto a la dignidad y demás valores de la persona.

Se llega con ésto a un capítulo de controversia como es el de la publicidad subliminal. Las imágenes y su poder de persuasión son motivo de incesantes estudios para psicólogos y estudiosos de los mass media.

Hoy todavía se ignora el alcance que puede tener un medio de tanta difusión como es la televisión. La televisión en los últimos años se ha convertido en el <sup>centro</sup> de todos los hogares. Es un apéndice más del hombre moderno, algo imprescindible e insustituible. Lo cierto es que la publicidad en este medio es mucho más efectiva que en ningún otro, sobre todo por la vulnerabilidad de las personas al permanecer en un estado de consciencia pasiva frente al televisor. Por eso la subliminalidad es un hecho aunque no se practique de modo voluntario en muchos casos. Todo dependerá de la capacidad del sujeto para decodificar el mensaje por la vía de la consciencia; por tanto a unos nos afectará de una forma y a otros de otra.

En la definición ya mencionada de J.L.Calleja sobre la publicidad como "la verdad vestida de persuasión" encontramos lo que es para muchos la esencia de la publicidad. (3)

La persuasión cuenta con unas técnicas muy desarrolladas, capaces de convertir a un público potencial en consumidores reales.

La publicidad emplea el mecanismo de la sugestión, que puede definirse como el intento de inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica para su aceptación, exista o no exista dicha base.

Es la mala utilización de estas técnicas lo que convierte a la publicidad en el objeto de las críticas constantes de sus detractores.

La publicidad no puede ignorar el perjuicio que se hace a sí misma queriendo aparecer ante todos como el lobo disfrazado de Caperucita, porque llegado el momento, esos mismo que hoy disfrutan de los atractivos de la publicidad como algo en evolución y perfeccionamiento constantes, pueden darse cuenta del timo al que se les somete en numerosos casos, y perder el interés y la credibilidad que ahora tiene.

#### 4.- LOS RESPONSABLES DE LA PUBLICIDAD

Para conseguir una publicidad más responsable hay que partir de una

declaración de buena fe por parte de todos los actores de este sistema de comunicación. Sin esta premisa todo aspecto referido a la ética publicitaria huelga. En la publicidad intervienen muchos protagonistas sin cuya participación ésta no podría existir, por eso la responsabilidad de que la publicidad sea tal y cómo es recae en todos y cada uno de ellos en su justa proporción.

Todos estos actores que intervienen están en continua relación directa o indirectamente, y de lo que se trata es de velar por el buen curso por el que discurren tales relaciones.

#### 4.1. Los anunciantes.

El anunciante debe ofrecer a la agencia todos los datos precisos sobre la esencia, cualidades y propiedades del producto, imprescindibles para la realización de una campaña basada en la verdad absoluta.

Es en este momento del proceso publicitario donde se incurre en mayores falsedades ya que el anunciante lo único que quiere en muchos casos es vender al máximo su producto sin importarle la forma de conseguir su objetivo.

#### 4.2. La agencia publicitaria.

La agencia publicitaria debe realizar la campaña en base a esos datos aportados por el anunciante. Se dedicará a hacer los estudios técnicos y económicos impuestos en contrato con el fabricante así como a llevar el control de la campaña, contratar los medios de comunicación, frecuencias y espacios.

Esta relación de la agencia como intermediario entre el fabricante y los medios debe llevarse a cabo bajo los máximos principios de la ética profesional.

En el acto de la creación del anuncio hay que tener en cuenta que la utilización de adornos innecesarios para anunciar algo, viola el principio de la veracidad en publicidad, en otra forma más sutil de falsear la verdad, de confundir y llevar a error al público. Ningún publicitario puede eximirse de la responsabilidad de la existencia de una publicidad poco ética, máxime siendo éstos los verdaderos artífices de la misma. La responsabilidad de los publicitarios ha de llegar más lejos todavía, ha de contribuir a formar a las personas en la libertad de elección. Cualquier clase de presión voluntaria de la publicidad hacia el público, ya sea psicológica o moral, o abuse de los sentimientos e instintos humanos, ha de ser rechazada y condenada.

#### 4.3. Los medios de comunicación.

Los medios de comunicación como soportes de la publicidad, deben mantener una coherencia ética y una seriedad absoluta en su relación tanto con las agencias como con su público.

Estos, juegan un importante papel en el sistema ya que sin ellos la publicidad no existiría tal y como la entendemos hoy, y sin el desarrollo de las técnicas y el avance en su repercusión social nunca hubiera llegado a tan altas cotas de importancia.

Los medios tienen el poder necesario para hacer que una publicidad sea mejor o peor, por tanto la cesión de sus espacios publicitarios a las agencias debe discurrir bajo condiciones comunes para todas ellas, lo que no ocurre en muchos casos, en los que existe un vínculo mayor, en ocasiones, que lleva a favoritismos tanto en los precios como en la reserva de los espacios más importantes. Estas relaciones entrarían dentro de un capítulo de inmoralidades de otro orden, pero lo cierto es que cuando las personas más involucradas en el acto publicitario infringen las normas más elementales de la ética, todo lo que va a recibir el consumidor va a ser una burda mentira bien aderezada y nada más, pudiéndose volver cualquier día contra los mismos responsables, pudiendo perder la credibilidad de un público que por el momento cree en la publicidad y la admira cada vez más.

#### 4.4. El consumidor.

Frente a la oferta del anunciante debe estar la crítica razonada del consumidor. En otros países, quizás por los años de adelanto que nos llevan respecto a la publicidad, el consumidor está más acostumbrado a ejercer su derecho de denunciar aquella práctica ilegal de cualquiera de los que intervienen en el acto comercial. A reclamar daños y perjuicios si es que los hubo por parte del responsable en cuestión. Lo cierto es que aquí la justicia no funciona todo lo bien que debiera y el ciudadano no se atreve, por desconocimiento de la ley y sus cauces de acción, a reclamar lo que en verdad son derechos constitucionales que le amparan.

El consumidor, al ser el mayor perjudicado en toda esta trama, es quien tiene que hacer prevalecer sus derechos, pero para ello tienen que conocerlos antes, y a partir de ese momento los culpables tendrán más cuidado de no aprovecharse de un consumidor que puede denunciarlos con la ley en la mano, y sin el grado de indefensión, etc. Nadie mejor que uno mismo para velar por sus propios intereses; nadie se preocupará tanto como uno mismo; hay que aprender

de la sociedad que nos aventaja en este aspecto y tratar de emularles, ya que las asociaciones de consumidores pueden resolver algún problema, pero no todos, ni tantos como quejas se efectúan.

#### 4.5. El Estado.

La responsabilidad de la administración en lo que se refiere a la aplicación de la Ley, y a la persecución de los delitos en materia de publicidad es importantísima.

El Estado debe preocuparse de que la Ley General se cumpla estrictamente, debe ofrecer a los consumidores facilidades para optar a ese derecho de denuncia, orientarle y formarle cuando sea necesario para que la publicidad no sea ese enemigo prepotente para él, para que no se convierta la lucha en un combate eterno contra molinos de viento.

Este es el papel que debe cumplir el Estado; proteger al débil consumidor frente a los abusos de los grandes empresarios o las agencias. Todos saldremos ganando y la publicidad mucho más ya que el ejercicio de la sana crítica toma el papel de tamiz y la llevará por cauces de mayor pureza y de verdadero servicio a la sociedad.

#### 4.6. La administración.

Todas las leyes y reglamentos serían ineficaces si no estuvieran bajo la constante mirada de la administración, que según mis noticias en España no trabaja demasiado.

#### 4.7. La junta general de publicidad.

Es un elemento esencial en estos sistemas de control. Pesa sobre ella además de que es su razón de ser; el honor profesional. Es lamentable que los Colegios profesionales e instituciones similares no tengan más competencia para aquello para lo que están evidentemente más preparados.

### 5.- VALORES ETICOS DE LA PUBLICIDAD

A pesar de las muchas formas de inmoralidad por las que la publicidad puede ser afectada, no parece ser defendible que la publicidad en sí misma pueda ser inmoral. La definición dada por la primera enciclopedia soviética como "un medio de estafar al público, haciéndole comprar bienes a menudo inútiles o de valor dudoso", implica ver la publicidad desde un ángulo político poco consistente y definirla por un elemento negativo que, no constituye su esencia o su razón de

ser. Sería como definir un automóvil como una máquina para producir accidentes. Los efectos nocivos que la publicidad puede tener como medio de manipulación de la libertad de elección a través de los "mass media", en la que tanto hincapié hacen muchos psicólogos, tampoco determinan que pueda ser en sí algo inmoral, sino algo que pudiera ser usado inmoralmamente, que es distinto.

La publicidad es un servicio al público una información sobre los bienes de uso o de consumo o de servicios que el anunciante pone a disposición del consumidor; o en otros casos, la información sobre su existencia, características, cualidades, lugares de compra o modos de empleo que el mercado puede ofrecerle. Es evidente que, este conocimiento de los nuevos productos pudiera llegar a los usuarios sin la ayuda de la publicidad. Pero, en la mayor parte de los casos, este conocimiento sería lentísimo y poco fiable. En una sociedad como la nuestra, dotada de medios de comunicación rapidísimos, al mismo tiempo que de una capacidad evolutiva y renovadora a gran escala, la publicidad habrá de evolucionar al mismo ritmo. Por consiguiente sus servicios son positivos.

Por otra parte, la información publicitaria no se limita a un solo producto: anuncia muchos, de diferentes precios y calidades, con lo que se confirma la libertad de elección por parte del consumidor y estimula la competencia y el deseo de perfeccionamiento del productor.

Información, libertad de elección, competitividad son valores inherentes al quehacer publicitario.

La publicidad, favorece el desarrollo y el bienestar de la comunidad, porque le ofrece cada día productos nuevos, nuevas comodidades, educa el gusto, crea nuevos modos de vida que deben ser más humanos, y estimula la adquisición y el uso de esos productos, que no son solamente bienes de consumo, sino también medios de cultura y de sana ocupación de los momentos libres.

La publicidad informa promueve la competencia efectiva, estimula la innovación genuina, fomenta la libertad de elección de los consumidores, aprecia una economía orientada a un mercado que responda efectivamente a las necesidades y preferencias del consumidor y reconoce los beneficios que, en forma de eficacia y progreso, son resultantes de la motivación de lucro.

## **6. RESPONSABILIDADES DE LA PUBLICIDAD.**

A) La responsabilidad fundamental proviene del hecho de ser un servicio público. Es una información. El problema del lucro nace y se justifica por el

servicio. Jamás podrá justificarse una publicidad que intente, exclusivamente, el lucro. Toda publicidad que no sea útil al bien de la sociedad, bajo cualquier aspecto, aunque lo sea a la empresa productora es, éticamente, desechable.

Y no es útil, en primer lugar, toda publicidad que no sea legal.

En una sociedad evolutiva y consumista, como la nuestra, el fenómeno publicitario exige una legislación precisa por parte del Estado y una vigilancia especial por parte de la Administración. La publicidad rebasa en sus efectos, el ámbito económico, afectando a la conciencia, libertad y sentido religioso, político y moral y al orden formativo o deformativo de la persona humana. De ahí que los Estados hayan sustanciado estas preocupaciones en una serie de leyes en defensa del bien común de la sociedad, evitando que se convierta en una fuente de males y deformaciones.

Estas leyes han sido fijadas atendiendo a la verdad y claridad del mensaje publicitario, a la honestidad de su contenido y de su planteamiento, al respeto debido a la edad, convicciones morales, religiosas y políticas de la comunidad a la que van dirigidas.

B) La segunda exigencia es que la publicidad sea verdadera.

Filosóficamente, la verdad es una adecuación del entendimiento a la realidad entrañable de la cosa conocida. A ella se opone el error. La verdad es un valor, un enriquecimiento de la mente humana y responde a su natural deseo y ansia de saber. El error es un contravalor, un empobrecimiento de la mente y responde a su natural limitación en la consecución de la verdad.

La veracidad es la adecuación de nuestro lenguaje a nuestros conocimientos y sentimientos. Ser veraz es manifestarse cómo se es, cómo se piensa, cómo se siente, a través del lenguaje.

Cuando la mentira induce a otros a la adquisición de bienes o servicios ficticios o que no reúnen las condiciones que la publicidad les asigna, la mentira se hace fraudulenta, o más claramente: engañosa.

Pero el engaño no siempre incide en la naturaleza o realidad de la cosa. Muchas veces afecta a la valoración injusta que de ellos hacemos.

C) Es importante el valor educativo de la publicidad que podemos analizarlo desde dos aspectos:

- Aspecto positivo. La publicidad significa un constante estímulo a mejorar los modos de vida, usos y costumbres. Ha desarrollado en la gente el gusto en su

propio atuendo. Ha puesto en manos de todo el mundo instrumentos de cultura: música, idiomas, deporte, etc.

- Aspecto negativo. Se destaca el poder deformador de la personalidad humana.

### 7.- CONCLUSIONES.

1.- La publicidad debiera ser un servicio público de orientación a la sociedad, pero eso es contradictorio con el hecho de que la publicidad la hacen las agencias, empresas privadas y multinacionales en espera de la cuenta más grande, en busca del cliente que mayor cantidad de dinero vaya a ofrecerles.

2.- La publicidad ideal sería aquella que estuviera creada a la medida de los consumidores y de la gran masa social, y no a la medida de los bolsillos de cualquier fabricante.

3.- Debiera estar controlada por gestores nombrados por las asociaciones dedicadas a la defensa de los consumidores.

4.- Hay que hacer frente al hecho de que todos somos consumidores, y una publicidad más sana no va a dejar de llenar las alforjas de los empresarios, y sin embargo sí que va a lograr una sociedad más justa y mejor, donde el ciudadano más simple, pueda confiar en su libre decisión sin temor a equivocarse, porque la publicidad le habrá aportado los datos que él necesitaba para ejercer ese derecho.

## NOTAS:

- (1) Karger, D.V.: La publicidad, Ed. Index, Madrid, 1973, pag 15.
- (2) Navarro, J.: La manipulación publicitaria, Dopesa- Madrid, 1971, pag 15.
- (3) Varios: Las responsabilidades de la publicidad, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1973, pag. 15.
- (4) Varios: Ecos y armas de la dirección publicitaria, I.N.P. Madrid 1973. Pag 33.



**CAPITULO XXVI. - LIMITES A LA PRESION PUBLICITARIA**  
**SOBRE EL PUBLICO**

- 1.- Introducción
- 2.- Los límites del consumo
- 3.- Derechos y responsabilidades del consumidor
- 4.- La defensa del consumidor
- 5.- La conducta motivada
- 6.- La publicidad engañosa
- 7.- La actuación en publicidad
- 8.- La integración en publicidad-sociedad
- 9.- El antiguo Estatuto de la Publicidad
- 10.- Conclusiones

## LIMITES A LA PRESION PUBLICITARIA SOBRE EL PUBLICO.

1. Introducción
2. Los límites de consumo.
3. Derechos y responsabilidades del consumidor.
4. La defensa del consumidor.
5. La conducta motivada.
6. La publicidad engañosa.
- 7 La actuación en publicidad.
8. La Interacción publicidad-sociedad.
9. El antiguo Estatuto de la publicidad.
10. Conclusiones.

### 1. INTRODUCCION

La publicidad desde sus inicios ha cambiado al ritmo de la sociedad en que ha venido ejerciendo su labor. La publicidad en la actualidad debe considerarse una ciencia especializada, que proporciona una gran cantidad de información al consumidor.

La publicidad tiene una gran influencia en los individuos a los que se dirige. Para ello emplea técnicas y conocimientos descubiertos a lo largo de su historia consiguiendo una información concreta sobre las necesidades e intereses del consumidor. La influencia que la publicidad pueda ejercer sobre los consumidores debe de ser estudiada muy a fondo por la enorme responsabilidad que tienen en sus manos los publicitarios. En este trabajo voy a intentar plasmar los límites de esta influencia, partiendo primero de una explicación del comportamiento del consumidor y continuando por desarrollar lo que significa la publicidad y sus diferentes clases.

El consumidor tiene un comportamiento determinado de consumo.

El consumidor individualmente considerado, se encuentra en desventaja frente a la publicidad, para evitar esto debe asociarse.

La publicidad no crea necesidades, éstas están ya en el consumidor.

La publicidad no siempre se comporta de un modo éticamente aceptable.

Existen medidas muy distintas respecto a la publicidad, tanto positivas como negativas, que seguramente cambiarían si aumentara el grado de información sobre las actividades en cuestión.

### 2. LOS HABITOS DE CONSUMO.

Los hábitos de consumo en el hombre empiezan en la etapa postnatal, a partir de los siete años y hasta lo doce, aproximadamente, el niño se deja influir por la publicidad, necesita interrogarse y para ello ha de consumir lo mismo que los demás. La publicidad para el niño es más instantánea que la destinada a los adultos, la capacidad de lectura es menor en los niños pero las imágenes son más rápidamente captadas por ellos, no es de extrañar por eso que se incluyan dos juguetes distintos o más en muy poco tiempo, el niño es perfectamente capaz de retenerlos pese a la increíble velocidad con que se desarrolla cada plano.

Los funcionalistas en los estudios psicológicos que determinan la existencia

de varios períodos en la vida del hombre señalan que de los 14 a los 18 años, aproximadamente, se produce un período de crisis tanto física como psicológica en las personas, en esta etapa lo hábitos de consumo se diversifican, lo importante no es la calidad sino la variedad, buscan productos más baratos y en mayor cantidad, así en esta época el consumo es bastante elevado.

En la juventud, de 18-25 años, el consumo es de mayor calidad, consumiendo de una forma estable.

La edad adulta, de 25-35 años, se caracteriza por una influencia menor de la publicidad, ahora se compra lo que conviene buscando la calidad de los productos y aprovechando las ofertas.

Los hábitos de consumo se alteran en la madurez y en la vejez, el consumo disminuye como consecuencia de la disminución de poder adquisitivo, se convierten en dependientes. (1).

Hay que diferenciar dos tipos de consumidores: aquellos que actúan de un modo irracional y tienden a buscar sobre todo razonamientos convincentes para autojustificar su compra, y los que se mueven de una forma más impulsiva mediatizados por el atractivo físico del producto o por cualquier otra circunstancia sensible que éste lleve asociada.

### 2.1. El comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor, el cómo llega a una decisión de compra ha sustituido y constituye motivo de reflexión y búsqueda para economistas, sociólogos, psicólogos. Existen modelos parciales de qué es lo que se busca: inicialmente el primer modelo para explicar el comportamiento del consumidor fué el modelo económico. El economista Marshall afirmó: " las decisiones de compra son el resultado de gran parte de cálculos racionales y conscientes, el consumidor con recursos económicos escasos es obligado a elegir entre varios productos. El consumidor asocia cada producto a una cierta utilidad y compra una combinación de productos que esté en relación con esa utilidad máxima ". (2) Según este modelo el consumidor es un ser económico y calculador. Desde luego puede dudarse que sea éste un modelo útil para explicar la mayor parte de los actos de consumo, sería difícilmente explicable porque un consumidor adquiere un objeto carísimo y no otro más barato e igualmente eficaz.

Este modelo proporciona predicciones de frecuente validez como: "cuanto menor sea el precio de nuestro producto, mayor será el número de unidades vendidas".

El modelo Marshall tiene una parcela de aplicación en publicidad, pero robotiza al consumidor, olvidando que puedes comprar el producto por la imagen que de él tiene y las sensaciones que al adquirirlo experimenta.

### 2.2. El consumidor y la sociedad de consumo.

Es importante destacar que los avances tecnológicos no hayan corrido paralelos a la formación de la sociedad y del consumidor para que pudiera asimilarlos y utilizarlos en su beneficio. Y es de ahí de donde arranca una parte importante de la problemática que sufrimos como consumidores. Los medios de producción, comercialización, promoción, publicidad y venta de esta sociedad han desbordado la capacidad de asimilación y comprensión del consumidor, individualmente considerado, que se ve indefenso e incapaz de desentrañar toda la información que le rodea en torno a los bienes de uso y consumo.

La problemática del consumidor no existe únicamente cuando éste actúa

como tal, sino que es consustancial a la propia sociedad de consumo. Yo como persona puedo salir de mi casa y encontrarme una sociedad contaminada, recibiendo así una agresión al derecho a un medio ambiente saludable: es este un problema creado por la sociedad de consumo sin que yo actúe como consumidor. Si salgo de mi casa hay vallas publicitarias con anuncios que no me queda más remedio que mirar, si deseo no salir no aislarme totalmente. Incluso estando en mi casa no puedo dejar de oír los coches con megafonía anunciando un producto, y así podría citar otros ejemplos. Es decir, no necesito comprar un producto para que la sociedad me esté planteando una serie de problemas a los que debo dar respuesta.

¿Qué es primero?, aquellos productos, bienes o servicios que el consumidor demanda para cubrir una necesidad o primero se crea el producto y después la necesidad en el consumidor para que lo demande. Henry Ford dijo: "Mis clientes pueden elegir el color del coche siempre que sea negro"(3) Naturalmente su empresa sólo fabricaba ese color, quizá este ejemplo de un mercado de oferta no sea válido en el mercado de demanda en el que vivimos. Charles Revron afirmó: "En la fábrica elaboramos cosméticos y en las perfumerías vendemos esperanzas"(4) De lo que se deduce que el consumidor se ve rodeado por las empresas que intentan venderle un producto disfrazándolo de ilusiones, una correcta elección dependerá de la claridad del mensaje publicitario y del conocimiento del consumidor sobre los procedimientos de venta.

### 2.3. La toma de conciencia social.

La toma de conciencia social del desequilibrio existente entre los distintos sectores que intervienen en el mercado, muy especialmente la presión que sufre el consumidor por parte de los poderes económicos, no es valorada y tomada en consideración hasta el S. XIX en Gran Bretaña con la aparición de alguna cooperativa. En 1891 en USA nacen las ligas de consumidores en defensa de unos derechos como salarios justos y unas buenas condiciones sanitarias en los distintos establecimientos. Pero hasta los años 30 del S. XIX no surgen las genuinas asociaciones de consumidores en los USA "Consumers Union", "consumers research". (5).

Hay que señalar que hasta los años 60, el consumidor no comienza a tomar conciencia social de los problemas que plantea la sociedad de consumo en la que se encuentran inmersos. Esta toma de conciencia social de los problemas que plantea la sociedad de consumo se da sobre todo en aquellos países con más alto nivel económico y sus reivindicaciones van dirigidas a conseguir un mejor nivel de vida, así exigiendo en los bienes, productos y servicios que se le ofertan. A nivel europeo el movimiento consumista va surgiendo en los distintos países a ritmos diferentes entre los años 48 y 60. En España, como en casi todo, hemos ido con años de retraso y hasta los años 60 no se configura un movimiento organizado al estilo europeo.

Los gobiernos de los diferentes países del mundo han tomado conciencia de esta problemática en la medida en que les ha sido demandado por la sociedad y a través de las presiones de movimientos de consumidores organizados. En nuestro país los derechos del consumidor están recogidos en el artículo 51 de nuestra Constitución.

### 3. DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DEL CONSUMIDOR.

El consumidor tiene reconocidos una serie de derechos que debe conocer

para conseguir que sean realidad en su vida cotidiana, pero también una serie de responsabilidades. (6)

#### A/ Derechos:

1) Derecho a la información. Es el derecho que tiene el consumidor a obtener información que necesita para adoptar sus decisiones de forma consciente para elegir con conocimiento de causa.

Es necesario que el consumidor cuente con la adecuada información que le capacite para actuar libre y responsablemente, sabiendo discernir y descubrir los aspectos no exactos de la publicidad, las etiquetas, los medios de comunicación y en cada uno de los aspectos relacionados con la compra, uso o disfrute de los bienes, productos o servicios que se le ofrecen en el mercado.

2) Derecho a la educación. Es el derecho que tiene el consumidor a recibir una educación a lo largo de toda su vida que le permita ser un consumidor bien informado y actuar como tal.

Este derecho se entiende ampliando a la necesidad de obtener un conjunto de conocimientos, destrezas y habilidades necesarias para que sea capaz de emprender sus acciones sobre los distintos factores que afectan a sus decisiones.

3) Derecho a elegir. Es el derecho del consumidor a tener acceso a una variada gama de bienes, productos o servicios con precios competitivos y, en los casos de monopolio, a recibir el producto con una calidad satisfactoria y un precio justo.

4) Derecho a la salud y seguridad. Es el derecho que asiste al consumidor y le protege contra los productos en sí y los procesos de producción de los mismos, que puedan poner en peligro su salud o integridad física, tanto a corto como a largo plazo.

5) Derecho a la reparación de daños. Es el derecho que tiene el consumidor a obtener una justa compensación frente a una reclamación justa.

Se trata de una reparación al daño que se le haya causado en casos de falsificación, engaño, fraude, incorrecta presentación de un servicio, etc... Se incluye el derecho a recibir ayuda legal y jurídica en sus reclamaciones.

6) Derecho a la representación y a la consulta. Es el derecho a ser oído, a defender sus intereses y a hacer valer sus derechos frente a los distintos organismos en la formulación de las distintas políticas que le afecten.

Este derecho debe permitir al consumidor estar representado en distintos organismos (públicos y privados), que trabajan en la definición de leyes o reglamentos que lo impliquen.

7) Derecho a un medio ambiente saludable. Es el derecho que tiene el consumidor a disfrutar de un medio ambiente físico que favorezca la calidad de vida y no entrañe riesgo para la salud.

Es decir, a ser protegido contra los peligros del medio ambiente ante los cuales el individuo no tiene control y la necesidad de mejorar el medio ambiente para las generaciones presentes y futuras.

#### B/ Responsabilidades

1) Conciencia crítica. Implica que el consumidor ha de estar predispuesto a discutir acerca de diversos aspectos de los bienes, productos o servicios que utiliza, estando alerta y buscando para ello la información que necesite.

2) Actuar. El consumidor debería comportarse de forma que realmente le

preocupe el impacto de su conducta como consumidor tiene sobre otros ciudadanos, especialmente de los grupos más desfavorecidos. Implica también su compromiso de acción ante planteamientos contrarios a los derechos del consumidor.

3) Solidaridad. Los consumidores están obligados a actuar solidariamente a través de grupos organizados para conseguir así, la fuerza necesaria capaz de influir en favor de sus intereses.

4) Conciencia ante el medio ambiente, Ser consciente de que las decisiones individuales o colectivas que adopta como consumidor pueden influir negativamente sobre el medio ambiente, es una responsabilidad concreta que asume.

El consumidor ha de ser sensible con relación a los efectos de su consumo sobre el medio ambiente, no desperdiciar recursos naturales, no contaminar el planeta y exigir que no se produzcan actividades destructoras del ecosistema.

5) Reclamar. El consumidor está obligado a reclamar y a denunciar las situaciones injustas que, individual o colectivamente padece, exigiendo para ellas una solución.

#### 4. LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Si inicialmente la defensa del consumidor venía limitada casi exclusivamente a la problemática planteada entorno a los temas de alimentación, con el tiempo han ido entrando en escena planteamientos más amplios que abarcan todos y cada uno de los bienes producidos y servicios que podemos encontrar en el mercado. También ha evolucionado la concepción del propio espíritu que debe alentar el movimiento organizado de consumidores.

Según Rhoda H. Karpatkin, presidenta de la "Organización Internacional de Consumidores Unidos", "es necesario incidir en temas nuevos o que hasta ahora se han escapado al control de los consumidores y que, afectan a éstos de forma muy clara." (7).

El primer punto a considerar sería "el derecho a ser protegido de tecnologías experimentales y de las sustancias tóxicas asociadas a estas, planteándose la exigencia de que el consumidor esté presente en las decisiones que se adoptan y forme parte de las que se propongan."

El consumidor como colectivo muchas veces corre riesgos, a veces desconocidos, en las proximidades de su propia vivienda. Existe una necesidad de que conozca qué se está procesando, almacenando o transportando.

Todas las técnicas de marketing y los mecanismos empleados por la sociedad de consumo están encaminados a conseguir decantar la decisión del consumidor hacia la compra de un determinado producto que, como es lógico, viene a coincidir con aquel que interesa vender. En este sentido, es necesario conseguir que el consumidor conozca y actúe de forma racional.

##### 4.1. El consumidor ideal

Según las asociaciones de consumidores el consumidor ideal debería reunir las siguientes características:

1/ Ser consciente de que vive en una sociedad de consumo y que ésta crea una serie de problemas a los que tiene que responder.

2/ Ser consciente de que forma parte de un colectivo y de que las respuestas a los problemas deben ser colectivas.

3/ Estar informado sobre los mecanismos de mercado, los sistemas de producción y comercialización ante los que no vale estar pasivo.

4/ Ser consciente de que tiene problemas y está comprometido con ellos y

con la defensa de sus derechos. Teniendo un alto grado de participación.

5/ Estar informado de sus derechos y deberes.

6/ Asumir el papel que el movimiento de los consumidores tiene como grupo de presión ante los poderes productivos y públicos.

7/ Asumir que la reclamación es una obligación positiva y que en muchos casos él mismo debe plantear alternativas a la burocratización de los procesos de solución.

8/ Estar preparado para alternativizar los aspectos de la sociedad de consumo que son la base de los problemas que ésta crea en los consumidores.

9/ Estar comprometido con el desarrollo y potenciación de un movimiento asociativo, democrático y que representa a los consumidores.

10/ Ser exigente con el derecho a estar donde se discuten los asuntos que directamente les afectan, así como hacer avanzar a la administración de cara a que ponga los medios mejores para la optimización de las condiciones de consumo, uso y defensa del movimiento de los consumidores.

11/ Ser capaz de buscar información, criticarla y analizarla para así elaborar su propio esquema situacional.

12/ Conocer el funcionamiento de los medios de comunicación de masas y cómo utilizarlos al servicio de la defensa de los consumidores.

13/ Poseer las claves de interpretación de la terminología que los sectores intermedio en la cadena de consumo emplean en su relación con el consumidor.

14/ Poseer mecanismo de resolución de problemas a la hora de usar o consumir productos, bienes y servicios, poseer hábitos de comparación y de decisión razonada basada en propias necesidades, en el no despilfarro y en un análisis serio de los mecanismos de marketing.

15/ Saber distinguir los elementos superfluos de los necesarios.

16/ Ser consciente de las relaciones consumo-demanda ecológica.

17/ Considerar que el consumidor debe poseer conocimientos sobre:

a) cómo hacer análisis comparativos,

b) economía-mercado,

c) marketing-publicidad,

d) presupuestos,

e) legislación-contratos,

f) saber comprar,

g) conservación de alimentos,

h) nutrición equilibrada,

i) sistemas y condiciones de la fabricación de los productos.

j) procesos de comercialización,

k) condiciones de prestación de servicios,

l) adulteración y cláusulas abusivas,

m) responsabilidades que adquieren una vez efectuada su decisión de compra, adquisición de un bien o utilización de un servicio,

n) conocimientos en merchandising. (8).

#### 4.2. El consumidor del futuro.

Según R. Andrés el consumidor del futuro se caracterizará por: "Una tendencia a mantener relaciones poco estables con el producto, comprando y cambiándolo rápidamente. Aumentará su preocupación por la comodidad y el confort dando menos importancia al valor simbólico del producto. Así, como dará más importancia a los productos que ahorren tiempo y dinero, también aumentará su pre-

ocupación por la información comercial dándose cuenta con más facilidad de todo tipo de manipulaciones y deformaciones. Estará carente de tabúes, y se incrementará la adquisición de productos femeninos ya que este sector aumentará su poder adquisitivo. Una educación de los sujetos será mucho más dinámica, la gente estará más especializada y se exigirán productos concordes a su actividad " (9).

Para llegar a este tipo de consumidor Andrés dice: "hay que modificar la estrategia de marketing y hacer una campaña más dinámica. Hay que hacer una investigación profunda del público objetivo. Hay que hacer el producto a su medida y si él quiere modificarla. Hay que intentar que el producto o servicio llegue a los consumidores a través de una comunicación integral, producida entre la empresa y el consumidor potencial." (10)

Hay bastante que comentar sobre lo expuesto por R. Andrés, si bien estoy de acuerdo cuando se refiere a que el consumidor mantendrá relaciones menos estables con que el producto, pero no puedo estar de acuerdo cuando dice que los consumidores darán menos importancia al valor simbólico de los productos, no quiero que eso ocurra en un futuro próximo. Solo tengo que objetar, por último, que si bien parece probado que el sector femenino está en una expansión muy creciente no hay que olvidar el desarrollo de los mercados que hasta ahora se consideraban como exclusivos de las mujeres, me refiero al mundo de la cosmética dirigida al sector masculino y en general a todos aquellos productos relacionados con el cuidado del cuerpo en el hombre. Señalar también que si bien es muy probable que caigan todos los tabúes de nuestra sociedad ideal y la nuestra está muy lejos de esa utopía.

### 5. LA CONDUCTA MOTIVADA.

La conducta motivada es la fuerza que hace que la persona se dirija hacia o en contra de un objetivo.

Se caracteriza por:

- a) Siempre ir dirigida a un objeto concreto.
- b) Ser persistente.
- c) Tener siempre un impulso, pudiendo ser de origen interno o externo.
- d) tener fuerzas positivas que hace que la persona se dirija hacia el objetivo o que no tenga que separar a la persona del objetivo, o que no haya nada inhibiendo la acción del individuo.

e) Ser homeostática (según esto las personas actuarían para conseguir su equilibrio), según esta norma las personas cuando están motivadas sufren un desequilibrio físico-psíquico e intentan conseguir el objetivo para alcanzar el equilibrio y así cuando consigue lo desea lograr consigue equilibrarse pero de una manera pasajera.

Por el grado de motivación pueden distinguirse tres clases distintas de objetivos:

- 1/ objetivos primarios que la persona se propone alcanzar a largo plazo y por los que tiene un alto grado de motivación.
- 2/ objetivos intermedarios que la persona debe ir consiguiendo para poder alcanzar un objetivo primario.
- 3/ objetivos sustitutivos que se propone conseguir la persona cuando no ha logrado un objetivo primario. (10)

Como se puede apreciar, los publicitarios conocen, en términos generales, la psicología de los consumidores y mediante este conocimiento los publicitarios



pueden ejercer enorme influjo sobre los individuos a los que se dirige. Esta influencia debe ser estudiada muy a fondo por la enorme responsabilidad que existe frente al público y al consumidor. Teniendo en cuenta eso, es el especialista publicitario, el que conociendo mejor las pautas de comportamiento de los consumidores, debe emplear los conocimientos que posee en pro de una mejor comunicación emisor-receptor y nunca distorsionar esa comunicación ya que de ser así estaría manipulando al consumidor, coaccionándole u obligándole y así violaría la primera ley de publicidad, la de proteger del individuo.

Para evitar el rechazo y despertar la curiosidad del consumidor, los estímulos se presentan en movimiento, mejor que estáticos, contrastados, denotando novedad, siendo incongruentes, eliminando elementos que deberían estar y no están, así consiguen los publicitarios aumentar la atención de los consumidores hacia un mensaje determinado. (11)

Los mensajes que van en contra de las normas sociales pueden convertirse en un arma de doble filo, pues, si bien pueden atraer a un público joven pueden al mismo tiempo provocar rechazo en el público adulto. (12)

G.B. Hotchkiss dice: "El proceso psicológico que determina la compra suele estar compuesto por cinco pasos: atención, interés, deseo, convicción y acción." (13)

Sostiene que "el comprador pasa a través de estos estados inconscientes, sin que exista un acto que gobierne el proceso". (14)

Partiendo de este anuncio y con el aporte de resultados de investigaciones se elaboró un modelo de actuación de la publicidad que se conoce como AIDA, denominación formada por las iniciales de los nombres de los cuatro etapas anteriormente citadas. (15)

Según el modelo AIDA el proceso de actuación de la publicidad es el siguiente: primero el receptor presta atención al anuncio, asimilando el mensaje, luego siente interés; primero por el anuncio y luego seguidamente por el producto, en tercer lugar siente deseo por el producto y luego siente interés; primero por el anuncio y luego por el producto. En tercer lugar siente deseo por el producto y finalmente se pone en acción.

Russell H. Colley dice: "la publicidad es una de las varias fuerzas que actuando individualmente o en combinación mueven al consumidor a través de los sucesivos niveles de lo que hemos denominado, el espectro de las comunicaciones." (16)

Estos niveles a los que se refiere Colley son: "desconocimiento, conocimiento, comprensión, convicción y acción". Este es el modelo DAGMAR. (17)

La importancia del modelo DAGMAR, a parte de su contribución al esclarecimiento de la actuación de la publicidad, está en su estructuración en etapas o niveles y su relación con los objetivos prefijados de los publicitarios.

## 6. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA.

En principal componente y lo que define en gran medida la publicidad engañosa o clandestina es la mentira, los principales destinatarios de ese mensaje falseado son los consumidores, siempre y cuando el mensaje esté dirigido a ellos ya que existe otro tipo de publicidad engañosa, la que la agencia dirige a sus posibles clientes.

la publicidad recurre a la mentira porque según Guy Durandin en su libro "La propaganda y la publicidad"; "su papel es ejercer una influencia y, sólo acce-

soriamente brindar informaciones. Siendo aquí las informaciones meros instrumentos utilizados para ejercer una influencia." (18)

Evidentemente no comparto la opinión expresada por el ensayista francés, aparte de otras razones expuestas en apartados anteriores decir que en general es mucho más sencillo decir la verdad que construir una mentira, con el riesgo de ser desmentido y que nuestro producto pierda credibilidad.

Cuando el emisor miente, podemos estar seguros de que su fin es ejercer una influencia. Pero cuando dice la verdad, no se puede saber a priori si lo hace de forma desinteresada o no. Quizá pretenda informarnos objetivamente, pero quizá, por el contrario, no dice algo de sí mismo que es verdadero con la única finalidad de apoyar su mensaje y hacernos adoptar la conducta que el desea.

En publicidad, y por lo que concierne a los consumidores, la mentira es de carácter ofensivo, pues consiste en atribuir a un producto más cualidades de las que posee y obtener un beneficio importante por una inversión relativamente menor; en cuanto a los competidores, la mentira puede ser ofensiva o defensiva.

Una mentira en ciertos casos tiene como fin ir modificando, progresivamente, el estado de ánimo del receptor. Guy Durandin dice "el principio general de las mentiras es manipular signos para economizar fuerzas." (19)

Es más fácil engañar a una población poco informada. según estudios realizados por Guy Durandin, (20) en encuestas realizadas a personas poco instruidas, se observó que "no sabían distinguir la publicidad engañosa de la información. También se constata que los años hasta diez años o más, ignoraban todo cuanto atañe a la organización de la publicidad y de la profesión publicitaria. Desconocían la existencia de las agencias de publicidad, y cuando se les preguntaba por el origen de los spots publicitarios de televisión, los atribuyeron a los fabricantes de los propios productos o bien al director de la televisión. Ignoraban con ello mismo la naturaleza y multiplicidad de los procedimientos puestos en práctica para seducirlos."

El fin de la publicidad engañosa es ejercer una influencia sobre el público, evitando suscitar su desconfianza. En efecto, el público, sabe que los publicitarios tienen por misión, aunque no exclusivamente, influir sobre él. Por eso existe la publicidad disfrazada de informaciones emanadas de fuentes presuntamente independientes.

Hay quienes afirman que los publicitarios con sus publireportajes están realizando un tipo de publicidad destinada" (21), por ejemplo en prensa este tipo de publicidad consiste en insertar en un periódico un texto pagado por un anunciante, pero presentándolo de manera idéntica a los artículos que vienen directamente de la redacción. En televisión es básicamente lo mismo. Spots que se asemejan a reportajes.

Según E. Dichter pueden distinguirse tres tipos o grados de publicidad: la publicidad semiclandestina, la publicidad totalmente clandestina y, finalmente la publicidad subliminal. En los dos primeros casos, lo que se esconde es la fuente, en el último es el propio contenido de la publicidad el que no es percibido por el consciente del público que lo recibe, sino que actúa en un nivel subconsciente, en cuanto a la fuente, en este caso resulta ignorada por el público. "De manera que la publicidad subliminal puede enviar estímulos que nos provoquen una actitud positiva hacia un producto o servicio. (22)

La publicidad clandestina se puede asociar a un procedimiento al que Durandin llama "falso contexto (23) consiste también en "ocultar la razón de ser

un mensaje"; se trata por un lado de ciertos diarios gratuitos y por el otro, de falsos diarios.

Los diarios gratuitos generalmente son financiados por la publicidad y por eso pueden distribuirse gratuitamente a sus lectores. Pero conviene distinguir dos clases: algunos constituidos exclusivamente por anuncios, que no ocultan su naturaleza ni pretenden ser periódicos completos. Otros por el contrario tienen la apariencia de un periódico común, publican no solo anuncios sino también artículos indicando un precio de venta.

Existen anuncios publicitarios que incluyen, además de los objetos representados, estímulos sexuales, órganos masculinos y femeninos, o simplemente letras, S.E.X.

Un anuncio aparecido en 1971 en la revista TIME, mostraba una botella de ginebra y al lado un gran vaso con ginebra e hielo. Ahora bien, la botella y el tapón estaban compuestos de tal forma que en ellos podía verse las letras S.E.X., así como unas piernas de hombre y otros estímulos sexuales más. Claro está que el anunciante y el publicitario suponen que con ayuda de los deseos sexuales atrayente.

La técnica en sí no es reciente, hace mucho tiempo que se elaboran imágenes en las que el juego consiste en descubrir una forma dentro de otra, precisamente porque el procedimiento es fácil de realizar, también es fácil esquivar la responsabilidad. Nadie impide a un dibujante hacerse el inocente y decir que no quiso poner otra cosa que una botella y un vaso conteniendo líquido. En cuanto a las formas las atribuirá a sus propias fantasías y tabúes del lector.

La publicidad puede disimularse en muchos otros medios de difusión: radio, televisión, cine... En muchas series de televisión y films, los protagonistas aparecen utilizando un producto determinado como algo lógico dentro de la historia que nos cuentan.

En 1957 en los EEUU se proyectó en un cine de New Jersey dos mensajes publicitarios, cada cinco segundos y a una velocidad de 1/3000 de segundo, los mensajes eran los siguientes: "Hungry? eat Popcorn", "Drink Coca-Cola", estos se emitieron durante la proyección de una película. A éstas sesiones asistieron más de 45.000 personas y ninguna tuvo conciencia de tales mensajes. Pero durante las seis semanas que duraron las proyecciones, la venta de popcorns y Coca-Cola aumentaron respectivamente un 57,7 y un 18,1 por ciento.

Sin embargo estos resultados, que se citan con frecuencia, no respondieron a pruebas rigurosas; entre otras lagunas señalaré que no fue posible saber que cine utilizó la "Subliminal Projection Company" para realizar la experiencia. (25)

Estas tentativas suscitaron el entusiasmo de ciertos publicitarios y la inquietud de los organismos de protección de los consumidores, ello a causa de la manipulación a que podían ser sometidos. ¿Cómo podrá ejercer su espíritu de crítica el consumidor frente a mensajes que ni siquiera tendrían conciencia de haber recibido?

Esto motivó que en 1958 el "Institute of Practitioners in Advertising" de Londres declarará estos métodos inadmisibles en publicidad, porque el público debe gozar de libertad para aceptar o rechazar el contenido de los mensajes que recibe. Y estimaba que la eficacia de dichos métodos carecía aún de pruebas científicas. (26)

Podemos incluir dentro de los canales de publicidad subliminal el procedi-

miento que consiste en presentar un producto para asegurar el renombre de otro. Es muy posible que esto ocurra en España cuando se prohíba la publicidad de tabacos, muy probablemente surgirán artículos con el mismo nombre que famosas marcas de cigarrillos, aunque luego esos productos tengan una distribución deficiente. La intención es oculta ya que se muestra un producto con el fin de hacer pensar al consumidor en otro.

## 7. LA ACTUACION EN PUBLICIDAD.

Existen múltiples intentos de definir la actividad publicitaria, algunas definiciones opuestas totalmente entre sí. A modo de ejemplo recojo en este capítulo unas cuantas:

1) Según O'Dea: "La publicidad es una forma de comunicación"  
 2) Addison dijo: "El gran arte de redactar anuncios consiste en encontrar el método más apropiado para atraer al lector, sin lo cual puede pasar inadvertido algo que vale la pena"

3) Girardin en una definición menos lejana en tiempo que la anterior dijo: "El anuncio debe ser conciso, sencillo y franco, así como carecer de encubrimiento e ir directamente a su objetivo con la cabeza alta".

4) Richard Comptom estableció: "Publicidad es el sustituto rápido y cómodo de las conversaciones personales con el consumidor" (27)

Así podría entenderse más, pues hay muchas definiciones, pero si hemos de optar por una quizá demasiado general, pero que nos sirve para trabajar con ella, diré que "la publicidad es un sistema de Información especializada". Tal como se plantea la evolución de la actividad publicitaria, las definiciones sobre la materia en cuestión se multiplicarán en los años venideros.

Muy poca gente discute que intrínsecamente la publicidad es comunicación.

La publicidad establece una comunicación entre el emisor y el público, la respuesta del receptor estará en función de su aceptación del mensaje y de los efectos que éste produzca en él. El mensaje no es más que un elemento de la realidad de la vida convenientemente actualizando para el posible consumo del receptor.

En los momentos actuales la publicidad ha desbordado los márgenes en que había estado encauzada y se va admitiendo la aportación importante que ha hecho a un mejor conocimiento de los sistemas de comunicación colectiva.

La publicidad es una técnica que se hace más real y concreta cada día por varias causas: el aporte del rigor científico de disciplinas utilizadas por la publicidad como la psicología, sociología..., la sistematización de las experiencias y el estudio de las pautas de comportamiento de los receptores de la comunicación y sobre todo, la sistematización necesaria para obtener eficacia en función de las inversiones publicitarias.

## 8. LA INTERACCION PUBLICIDAD-SOCIEDAD.

Es sorprendente la facilidad que la publicidad tiene para influir en la sociedad, mediante campañas publicitarias debidamente refrendadas por estudios sociológicos, las costumbres de una sociedad pueden sufrir transformaciones. De ahí la importancia de que esté en manos de auténticos profesionales que sepan utilizarla hacia el bien de la sociedad. Sin embargo esta influencia tiene aspectos positivos y negativos, todo depende de la posición y el conocimiento de la materia que se tenga al emitir juicios.

Rafael López -Vivilez, director de Autocontrol de Publicidad, S.A., señala, al

referirse a la imagen que la sociedad tiene de la publicidad, que "hay desconocimiento y falta de información. Paralelamente a esta ignorancia se da una actitud de ataque contra la publicidad, porque, para muchos, es la manifestación más visible de la sociedad de consumo. Y así lo que constituye un claro signo de nuestro tiempo, es atacado por casi todas partes." (28)

Las posturas en relación con la publicidad oscilan entre dos extremos: el de aquéllos que le consideran como un elemento importante en las relaciones económicas y de quienes por el contrario ven en ella un instrumento de alienación social al servicio de los intereses económicos y políticos de los grupos sociales privilegiados, su interés. Los referidos en primer lugar estiman que la publicidad es un servicio público que informa y enseña al consumidor, sirviendo para democratizar el consumo al hacer posible la utilización popular y masiva de una variada gama de productos, cuyo conocimiento y uso, de no mediar esta difusión masiva, quedarían reducidos a un círculo privilegiado de personas.

La publicidad resulta el medio de comunicación que menos incidencia tiene en el costo final del producto, en el precio que paga el consumidor.

La publicidad contribuye a eliminar malos productos del mercado.

La publicidad permite a la gente juzgar, elegir, optar por el bien o servicio que desean.

Otra razón relacionada menos directamente con los consumidores es la de su función como soporte económico para muchos medios de comunicación social. La publicidad tiene un carácter de financiadora del medio reduciendo el coste hasta hacerlo asequible al consumidor, en el caso de la prensa, o asegurar su pertenencia, en el caso de la radio y TV.

Los señalados en el segundo lugar objetan que: la publicidad crea necesidades (argumento equivocado ya que las necesidades existen en el hombre y no son creadas). Las necesidades existen en el individuo y busca satisfacerlas.

Otro argumento que utiliza es el de que la publicidad puede crear incentivos que pueden producir rechazo o motivar al individuo, siendo percibidas estas emociones por el instinto que McDugall definió como "una predisposición innata que hace que el organismo perciba determinados objetos y que tenga una reacción emocional ante estos objetos y actúe en consecuencia." (29)

Dicen los críticos de la publicidad que ésta tiene efectos inmorales y que crea asociaciones perniciosas en el subconsciente del consumidor. Aunque es cierta la utilización de técnicas que pueden producir esto, la publicidad no las crea, existiendo de antemano en los consumidores.

La publicidad presenta una realidad ficticia; encarece el producto final. No es cierto, ya que no existen diferencias de precios reales entre productos que hacen cuantiosas inversiones en publicidad y aquellos cuyas campañas son mucho menos importantes.

La publicidad esclaviza a los medios. Frente a los que dicen que los medios pierden su independencia con la publicidad al estar sometidos al riesgo de que un anunciante disgustado por una noticia pueda retirar su anuncio del soporte, olvida que la publicidad de un medio de masas está compuesta por muchos anunciantes.

Por ello los medios dependen de la publicidad pero no de los anunciantes, del conjunto de todos los que tengan capacidad para anunciar y ser anunciados.

Sin duda, este cúmulo de críticas pueden clasificarse como provenientes de una mala información, las bien intencionadas y las ideológicas.

La publicidad es una actividad lícita y beneficiosa, pero que, como el resto de las profesiones debe ejercerse con un gran sentido de la ética y de la moral.

La ética se basa en la esencia de la información y en la calidad de aquello que es comunicado al emitir una clase específica de información especializada para que conozca el público. La ética de la publicidad se fundamenta en la verdad de lo que se dice o anuncia respecto a algo y la autenticidad de ese algo. La verdad la comunica el publicitario mediante los medios que considera más adecuados al fin objetivo que persigue, este tratamiento es la deontología profesional. Todo publicitario parte del conocimiento de una información veraz referida al objeto a comunicar, debiendo comunicar al consumidor la existencia de ese producto de forma atrayente, no queriendo esto decir que mienta, solo destaca unas cualidades por encima de otras.

La buena publicidad contribuye al desarrollo económico de los pueblos, sobre todo desde una perspectiva sociocultural.

La publicidad no es el quinto poder, ese poder se lo da la publicidad que está al margen de toda ética. Es una ingenuidad decir que la publicidad no tiene ética, ésta depende del uso que el público haga de la publicidad.

#### \* La Constitución frente a la publicidad.

En el artículo 51 de la Constitución Española está delimitada la actuación de la Administración pública frente a la publicidad.

1. Los poderes públicos garantizan la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses de los mismos.

2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oírán en éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.

#### 9. EL ANTIGUO ESTATUTO DE LA PUBLICIDAD.

El propósito del antiguo Estatuto es someter a regulación orgánica a la publicidad. Tan noble propósito según el Prof. José María de la Cuesta Rute, catedrático en la Universidad Complutense de Madrid, "se ve contradicho en la realidad de sus preceptos. De una parte el Estatuto desconoce las facetas que presenta el sector de la publicidad; y de otra es imposible conseguir la unidad orgánica de un conjunto normativo mediante la unificación de un cuerpo legal de instituciones de diferente naturaleza que merecen un tratamiento jurídico muy distinto". (30)

según el artículo 2º del Estatuto de Publicidad: "será considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo inmediato o mediato su contratación." (31)

Delimitada la actividad publicitaria en el Estatuto resumo el propio preámbulo del Estatuto donde señala las razones más importantes de la publicación de esta ley:

- "el desarrollo de la vida económica ha producido cambios en la estructura de la producción y del mercado de bienes y servicios"

- "el incremento que ha cobrado la publicidad la convierte en una realidad social de rango eminente"

- "la publicidad moviliza grandes cantidades de dinero y energías humanas,

constituyendo, además, una importante fuente de ingresos en el medio general de información y una actividad difusora de enormes dimensiones".

- "en consecuencia, se hace necesaria una regulación orgánica y una institucionalización de los esquemas y estructuras del sector".

La Ley es fuertemente criticada por los juristas, acusándola de una orientación mercantilista, ya que ellos ven en la publicidad una forma de comunicación, más que una pura actividad mercantil. La cuestión tiene importancia desde el punto de vista del ámbito de aplicación de unas normas sobre publicidad, ya que si en su concepto se abarcan los nuevos fenómenos de extensión de las formas publicitarias o parcelas de comunicación no exclusivamente comerciales, habrá que aplicar también a estas nuevas formas las reglas fundamentales que se reflejan al mensaje y a su difusión.

La Ley se refiere al público "como destinatario". Ha de entenderse por público un sector social; esto es, la noción subraya el carácter de comunicación colectiva de la publicidad. No se exige ningún requisito a ese público al que se destina el mensaje; basta con que sea un público idóneo, de conformidad con la instrumentalidad del mensaje, para que pueda establecerse una contratación con el emisor (anunciante) sobre el bien o servicio que es contenido del mensaje. Y debe notarse que esa contratación no tiene porque concluirse directamente con personas de entre ese público, pues el designio publicitario puede estar en favorecer indirectamente la contratación. Por esta razón, los niños son público susceptible de ser destinatarios de un mensaje que entra en la noción del artículo 2º, a pesar de que los niños no gozan de capacidad para contratar."

Aunque esta Ley ha servido de modelo en gran parte a otras como la reciente Ley portuguesa sobre publicidad, en estos momentos se plantea la necesidad de adaptarla al resto de los países de la CEE, y muy especialmente en los apartados de publicidad engañosa y desleal, explicados en este trabajo, que han evolucionado enormemente en los últimos años.

#### 10. CONCLUSIONES GENERALES.

1. El consumidor debe de dejar de lado la actitud pasiva que mantiene en la mayoría de los casos, no puede ir al remolque de una actividad que se renueva constantemente adaptándose a las nuevas tecnologías, a las nuevas mentalidades y a todo tipo de público.

2. El consumidor debe asociarse e informarse respecto a la publicidad, sólo así podrá dejarse ver como algo que nos quiere vender a toda costa, y entender la publicidad como algo que nos quiere informar de las diferentes opciones de compra que el consumidor posee, y así ayudarlo a decidirse por éste o aquél producto o servicio.

3. Hay que educar al consumidor desde la escuela. Las asociaciones tienen una labor muy importante que realizar, presionando a las Administraciones para que les proporcione los medios necesarios para iniciar esa formación.

4. La publicidad no puede hacer de un individuo un cliente, por mucho que haya analizado sus motivaciones, sus necesidades e intereses, pero sí puede convertirlo en potencial de serlo. Puede convertir ese interés de compra en hecho o no hacerlo así, siempre hay un componente irracional, afortunadamente que puede decidir el acto de compra en un sentido u otro.

5. La publicidad aunque sufre una reglamentación estricta, escapa en parte a esa reglamentación, y pone en práctica un número considerable de métodos,

bien sea para ocultar su naturaleza, bien sea para dar a los consumidores representaciones más o menos erróneas de la índole de los productos.

6. El ejercicio de la actividad publicitaria debe estar en manos de auténticos profesionales que, de acuerdo a su criterio, establezcan un código ético para llevar a cabo de una manera justa para el consumidor .

#### NOTAS.

(1) MUcchielli, R., "Psicología de la publicidad y de la propaganda " . , Bilbao, Ed: Mensajero, 1977, pág . 60.

(2) Citado por: Furones. M., "El mundo de la publicidad", Barcelona, Ed. Salvat, 1980, pag. 22

(3) Citado por Durandin G., "La mentira en la propaganda política y en la publicidad" Barcelona, Ed. Paidós, 1983, pag. 44

(4) Citado por Durandin G. , "La mentira en la propaganda política y en la



publicidad" Barcelona, Ed Paidós, 1983, pag. 45

(5) Martín A. "Breve historia de las asociaciones de consumidores" Alcalá de Henares. Oficina del consumidor. 1987. pag 6

(6) Álvarez M. "El consumo va a la escuela." Barcelona, Ed. Laia, 1988 pag. 9-12.

(7) Citado por Durandín G. "Los fenómenos....oc.123.

(8) García J. "El consumidor." Alcalá de Henares. Oficina del consumidor. 1988. pag.12

(9) Citado por García. J. "El consumidor"...Ibidem. pag.53

(10) Citado por García. J. "El consumidor....Ibidem" pag 58

(11) Dichter E. "La estrategia del deseo". Buenos Aires. Ed. Huemul 1961. pag 178.

(12) Dichter E. "La estrategia.....Ibidem. pag 98.

(13) Citado por Billorou O. "Introducción a la publicidad". Buenos Aires Ed. Ateneo, 1987. pag 203.

(14) Citado por Billorou O. "Introducción.....Ibidem" pag 204.

(15) Citado por Billorou O. "Introducción.....Ibidem" pag 205

(16) Citado por Moline M. "La publicidad", Barcelona. Ed Salvat 1973. pag 124

(17) Citado por Billorou O. "Introducción.....Ibidem" pag 206

(18) Durandín G. "La propaganda.....oc" pag 123

(19) Durandín G. "La propaganda.....Ibidem" pag 126

(20) Durandín G. "La propaganda.....Ibidem" pag 127

(21) Fernández R. "La publicidad nos llega". Barcelona. Revista Muy Interesante. Ed. Orbe 1985. pag 45

(22) Dichter E. "La estrategia.....o.c. pag 178

(23) Durandín G. "Manipulación de la opinión...o.c. pag 142

(24) Packrad V.. "La persuasión clandestina". Buenos Aires. Ed. Sudamericana, 1973. pag 157

(25) Picardía V. "La persuasión.....Ibidem" pag 159

(26) Packard V. "La persuasión.....Ibidem" pag 160

(28) Citados de Furones A. "El mundo de la publicidad". Barcelona. Ed.Salvat, 1980. pag 28

(29) López-Vivé R. "La gran desconocida". Barcelona. Revista Muy Interesante. Ed. Orbe. Nº 12, 1984. pag 12

(30) Citado por Katz E. "La influencia personal". Barcelona. Ed.Hispano-Europa. 1965. pag 215

(31) Cuesta Rute J. "Lecciones de derecho de la publicidad." Madrid, Ed. Universidad Complutense 1985. pag 115

(32) Recogido por Cuesta Rute J. "Lecciones.....Ibidem". pag 102.

## CAPITULO XXVII. - LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

- 1.- Introducción
- 2.- Publicidad engañosa desde...
- 3.- Consecuencias de una publicidad engañosa
- 4.- Publicidad engañosa desde el punto de vista del público
- 5.- Publicidad engañosa desde el punto de vista de la agencia de publicidad
- 6.- Conclusiones

## LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

- 1.-Introducción
- 2.-Publicidad engañosa desde el punto de vista del anunciante.
- 3.-Consecuencias de una publicidad engañosa.
- 4.-Publicidad engañosa desde el punto de vista del público.
- 5.-Publicidad engañosa desde el punto de vista de la Agencia de Publicidad.
- 6.-Conclusiones.

### 1.-INTRODUCCION

Como es sabido por todos, la publicidad hoy en nuestros días y en todo el mundo, no sólo es importante sino que en muchos casos es un pilar fundamental de la economía, del comercio y hasta de la industria de un país.

La publicidad actualmente, está alcanzando unos niveles de exigencia y de calidad sin precedentes. Es fundamental para el lanzamiento de cualquier producto o servicio y sin ella muchas de las empresas e instituciones actuales no existirían o pasarían totalmente desapercibidas.

Con todo esto cabe preguntarse: ¿La publicidad es todo lo real que debería ser? Este es el aspecto fundamental del que va a tratar este trabajo porque si bien la publicidad está en uno de sus mejores momentos, también es cierto que el público al que va destinada la publicidad exige cada día más. Exige calidad, exige claridad, exige sencillez pero sobre todo exige la verdad, toda la verdad sobre el producto que desea adquirir o sobre el que simplemente quiere una determinada información.

Es evidente que hoy en día, al público objetivo de un determinado anuncio hay que darle la máxima información sobre el producto o servicio en cuestión, pero esa información tiene que ser ante todo veraz y ¿hasta qué punto hay que darle toda la información?

Hoy en día prácticamente ningún anunciante da toda la información sobre su producto, algo, por otra parte, del todo lícito, sobre todo por cuestiones de competencia, de imagen, de mercado, etc. Aquí es donde hay que saber si la información dada, por muy veraz que sea, encubre una publicidad engañosa del producto o servicio o si, por el contrario, es una publicidad perfectamente lícita porque los datos que oculta no afectan directamente al consumidor.

Es difícil determinar lo que puede ser publicidad engañosa y lo que no lo es pero lo que está muy claro es que hoy por hoy, en ninguna campaña publicitaria se nos da toda la información.

Lo que hay que determinar es no sólo la veracidad de la información que se nos da, sino la cantidad de información que recibimos pues ahí está el límite entre la publicidad veraz y la publicidad engañosa.

Otro aspecto fundamental es que así como hay que respetar los motivos del anunciante para no darnos toda la información, también tiene que conocer el anunciante todos los datos indispensables que nos debe ofrecer en su publicidad para que no nos lleve al engaño y sobre todo debe respetar nuestros códigos morales, éticos y deontológicos básicos para la convivencia de las personas. Estos son los puntos fundamentales a valorar para establecer lo que es y lo que no es publicidad engañosa porque de esta manera se podrá evitar tanto por el público objetivo que en definitiva será el consumidor o usuario de ese producto o servicio, como por el anunciante, que verá perjudicada su imagen y por lo tanto su producto o servicio por un público cada día más exigente e intolerante en las injusticias.

## 2.-PUBLICIDAD ENGAÑOSA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ANUNCIANTE

### *La información dada por el anunciante*

Hoy en día sabido es el importante papel que juega la publicidad en todos los terrenos. De esto son conscientes por supuesto, las empresas, los servicios e incluso la política. Por eso, cada día es más el dinero que se invierte en publicidad, dadas las repercusiones que ésta va a tener en el producto o servicio anunciados. Pero estas repercusiones pueden ser tanto positivas como negativas y esto dependerá en gran medida del anunciante.

"El anunciante se dedica a la producción de bienes y servicios o a su distribución y lo que pretende es ofrecer al público estos bienes y estos servicios valiéndose para ello de la publicidad como medio" (1).

De aquí se desprende que es el anunciante el que ofrece ese producto o servicio a través de una agencia de publicidad. Por lo tanto, es básico que la agencia de publicidad tenga toda la información referida a ese producto o servicio que se desea anunciar.

No importa que esta información en parte parezca innecesaria y sin importancia, eso es la agencia de publicidad la que la juzgará. Es básico que el anunciante le dé toda la información necesaria a la agencia de publicidad para que ésta conozca a la perfección el producto y a partir de ahí hacer la campaña publicitaria por la que va a dar a conocer el producto al público.

Si la agencia de publicidad no conoce toda la información sobre el producto o servicio a anunciar fácilmente caerá en la publicidad engañosa con lo que esto representa para la campaña publicitaria.

El público objeto al que va dirigido el producto no es tonto y por lo tanto es difícil engañarle, pero si se le engaña, las repercusiones para el anunciante así como para la agencia de publicidad responsable de la campaña pueden ser desastrosos, haciendo que el producto o servicio pueda llegar a desaparecer simplemente porque el público no se fía de ese producto o servicio o no se fía del anunciante.

"Desgraciadamente, el respeto a la persona deja mucho que desear: el respeto humano es el menos respetable de los respetos" (2).

lo que hace que los anunciantes no tengan muy en cuenta a las personas, a su moral y a las consecuencias que la publicidad engañosa les pueda acarrear. De ahí que sea algo desgraciadamente frecuente en que en muchas campañas publicitarias no se da toda la información necesaria al individuo porque simplemente el anunciante no se la ha pasado a la agencia de publicidad.

Bien es cierto que toda clase de productos y servicios tienen sus aspectos positivos y negativos y de ahí que la publicidad no diga toda la verdad sobre el producto o servicio. Pero esto no es ilícito porque tanto el anunciante como la agencia de publicidad y el público objetivo son conscientes de que nada es perfecto y asumen la parte de verdad que las campañas publicitarias les dan intuyendo lo que falta por saber. Pero lo que no es ilícito es que se oculten aspectos que el público objetivo de ese producto o servicio no puede intuir o no sabe y que podrían cambiar radicalmente su actitud hacia ese producto o servicio.

Por todo esto, es obligación del anunciante dar toda la información necesaria y básica sobre el producto o servicio para que a su vez, la agencia de publicidad que va a hacer la campaña de a conocer al público toda la información que debe conocer.

#### *Responsabilidades para el anunciante*

"La publicidad requiere profunda dedicación por parte de la agencia y una actitud de asociación franca por parte del cliente" (3).

Como bien dice Alberto Israel R. la asociación entre agencia y anunciante tiene que ser franca para que la publicidad no llegue a ser engañosa.

Si la publicidad llega a ser engañosa en una determinada campaña porque el anunciante no ha dado toda la información necesaria para realizar la campaña publicitaria sobre el producto o servicio a anunciar, la responsabilidad será exclusivamente del anunciante por no haber tenido en cuenta las consecuencias que esto puede acarrear tanto para el público objetivo como para la agencia de publicidad.

Las consecuencias de una publicidad engañosa para el público pueden ser cuantiosas. El individuo se puede sentir defraudado al ver que lo que le anunciaban no es lo que él ha comprado o utilizado.

Psicológicamente hablando le puede acarrear sensación de inseguridad por sentirse culpable o no identificado con el producto o servicio. El individuo se puede sentir frustrado por culpa de un producto o servicio del que no le han dado toda la información necesaria.

Todo esto es responsabilidad del anunciante por no haber dado toda la información necesaria sobre el producto o servicio a la agencia de publicidad para darla a conocer al público.

Si el anunciante ha atentado contra la moral y dignidad de la persona por todo lo expuesto anteriormente, deberá responder ante el individuo y ante la justicia por los cauces necesarios para resolver el problema.

Las consecuencias que para la agencia de publicidad puede acarrear la falta de información por parte del anunciante son de lo más diversas pero igualmente graves y desastrosas.

Una campaña publicitaria realizada por una agencia con falta de información, es muy difícil que tenga éxito porque el público objetivo al que va dirigida la campaña no es fácil de engañar. Esto hará que los objetivos previstos no se alcancen fracasando estrepitosamente la campaña publicitaria. Si una campaña publicitaria fracasa esto puede repercutir en las demás por la inseguridad de los mismos publicitarios por la inseguridad lógica después de haber cometido un error aunque no sea atribuido a ellos.

Independientemente de esto, los anunciantes no confiarán en una agencia que ha cometido un error (aunque sea por culpa del anunciante) cambiando de agencia de publicidad con el consiguiente perjuicio para dicha agencia, lo que puede llevar a la desaparición de la agencia a causa de la falta de información que un anunciante no ha dado a la agencia de su producto o servicio.

"En algunas épocas, determinadas categorías de personas se manifiestan contra la publicidad" (4).

Esto demuestra que el público objetivo no es ni mucho menos ingenuo y que ahora y cada vez más se asocia para luchar contra el fraude y el engaño en publicidad. Con esto, la más perjudicada es la agencia de publicidad y cuando esto sucede porque el anunciante no ha dado toda la información necesaria, siendo consciente de ello y de las consecuencias que de su actitud se derivan, es obvio que toda la responsabilidad de su actitud recae sobre él teniendo que paliar en todas sus facetas los males hechos tanto al individuo como a la agencia de publicidad.

### 3.-CONSECUENCIAS DE UNA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Las consecuencias de una publicidad engañosa para el anunciante pueden ser muy graves de ahí que:

"Diga la verdad pero hágala fascinante" (5).

Si el anunciante no dice la verdad sea consciente o inconscientemente, la agencia no podrá decirse al público objetivo del producto o servicio a anunciar lo que puede hacer que las consecuencias sean fatales para todos, anunciante, agencia y público objetivo.

Si el anunciante no da toda la información necesaria o simplemente no dice toda la verdad tendrá que afrontar una serie de consecuencias que perjudicarán seriamente su imagen.

La falta de información o la falta de veracidad puede hacer que desaparezca el producto o servicio anunciados por no corresponderse con la realidad

o por dar una imagen totalmente distinta a la que quería dar. El mismo anunciante puede ver seriamente perjudicado su negocio por culpa de un producto o servicio mal anunciados por falta de información o de poca veracidad de esa información, llegando a desaparecer incluso el mismo anunciante.

Este anunciante puede perjudicar muy seriamente tanto a la agencia de publicidad que llevaba su campaña publicitaria como al público objetivo al que iba dirigido el anuncio teniendo que responder a las posibles acciones que tanto la agencia como el público objetivo emprenda a través de los distintos canales existentes contra el anunciante. Esto le puede acarrear diversas consecuencias que pueden ser de tipo jurídico, económica, etc., que perjudicando en definitiva su futuro y normal desarrollo.

Como se puede ver, las consecuencias que estriban de la falta de información o la falta de veracidad en una campaña publicitaria pueden ser gravísimas así como inevitables para el anunciante, que verá seriamente perjudicados su imagen y su futuro.

Todo esto es lo que hay que evitar a la hora de desarrollar una campaña publicitaria haciendo que el anunciante de todo tipo de información veraz, manteniendo una relación fuerte y completa con la agencia de publicidad, obligando la agencia de publicidad al anunciante a que éste suministre toda la información y haciendo que el público sea más exigente cada vez con el anunciante porque él es en definitiva quien puede y debe dar la información de un producto o servicio que el público debe conocer para consumirlo y utilizarlo consecuentemente sin que éste le perjudique por la falta de información.

#### 4.-PUBLICIDAD ENGAÑOSA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL PUBLICO

##### *Actitud del público ante la publicidad*

La finalidad de toda campaña publicitaria es dar a conocer al público un producto o servicio. Por lo tanto es el público el destinatario final de todo mensaje publicitario, algo que saben muy bien tanto las agencias de publicidad como los anunciantes.

Así mismo, el público debe saber que es el destinatario final, y por lo tanto a él le corresponde la decisión de compra o utilización de ese producto o servicio que le están anunciando. Sabedor de esto, el público debe ser exigente no sólo con el producto o servicio que se le anuncia sino con la publicidad referida a ese producto o servicio.

El público es el que toma la decisión final de compra lo que implica que debe estar perfectamente informado sobre el producto o servicio que va a comprar. Por lo tanto el público debe exigir tanto a la agencia de publicidad que hace la campaña como al anunciante de ese producto o servicio toda la información necesaria y a la vez veraz. El público necesita la verdad en la información que se le da.

Pero el problema del público es que está indefenso ante la publicidad engañosa:

"Los niños son unos seres indefensos, inocentes" (6).

Estas palabras de Enrique Lluch se aplican perfectamente al resto del público en general. El individuo está indefenso y es un inocente consumidor de la publicidad porque en muchos casos no conoce el producto o servicio que se le ofrece con la publicidad o simplemente carece de la información básica y esencial. De ahí que sea indefenso o inocente por falta de la información que se le debe dar y no sea capaz de distinguir en muchos casos entre la publicidad veraz y engañosa.

Todo esto hace que en muchas ocasiones el público tome una actitud de desconfianza ante una determinada campaña por la falta de información que esta conlleva lo que hace que en muchos casos sea perjudicial incluso para el público al no aceptar una información que es del todo veraz y real.

Si se diera toda la información veraz en las campañas publicitarias y el público lo supiera, no tomaría esa actitud defensiva que toma muchas veces ante un determinado producto o servicio. De esta manera se beneficiarían el anunciante, la agencia de publicidad y por ende el público en general con la consecución de un buen producto o servicio.

Otro aspecto a tener en cuenta es que dentro del público objetivo al que va dirigida una campaña publicitaria hay mucha diversidad de grupos. Se puede decir que somos todos diferentes con lo que esto implica dentro del mundo de la publicidad. Esto significa que lo que para unos no es publicidad engañosa, para otros lo será. Porque sencillamente, para unos, la información que se les da es más que suficiente y además veraz porque ya pueden tener conocimientos del producto o servicio anunciados. Sin embargo, para otros, la misma campaña publicitaria puede resultar engañosa por la sencilla razón de que la información que se les da, por muy veraz que sea, es insuficiente, lo que hace que esa publicidad sea engañosa por no dar a conocer aspectos que hacen cambiar drásticamente la opinión del individuo sobre ese producto o servicio.

Los publicitarios, como los anunciantes, tienen que conocer a la perfección al público objetivo al que van a ir dirigidos y prever la diferenciación que puede haber dentro de ese público objetivo:

"Quizás seamos los publicitarios los que con mayor frecuencia nos enfrentamos a los comportamientos no patológicos del ser humano, los cuales tenemos que pulsar cada día para conocer sus reacciones ante los mensajes publicitarios, lo que nos permite descubrir todo un fascinante mundo de peculiaridades y particularidades que no dejan nunca de sorprendernos" (7).

En definitiva, la publicidad es persuasión, algo que el público sabe a la perfección. Además, la publicidad se caracteriza o se debe caracterizar por la sencillez, la veracidad, la concreción, la claridad y la conclusión. Por esto, el individuo desconfiará automáticamente de aquellos mensajes publicitarios que sean ambiguos o que carezcan de alguna de esas características porque rayan peligrosamente la publicidad engañosa.



### *Capacidad para detectar la publicidad engañosa*

Como ya habíamos dicho en el capítulo anterior, el público no es tonto a la hora de ver publicidad. Conoce el producto o servicio que se le ofrece e incluso sabe donde conseguir más información pero, a priori, todo individuo está indefenso y es inocente ante toda la publicidad inicial sobre cualquier producto o servicio nuevo o que simplemente no conoce. Esto es realmente lo peligroso porque el individuo puede sentirse interesado o atraído por la publicidad de un determinado producto o servicio que no conocía antes y fiarse de la información que se le da sin que esta sea totalmente cierta o porque de engañosa por la escasez de datos.

Aquí es donde entra en juego la capacidad del público para detectar la publicidad engañosa, porque el individuo debe ser capaz de detectarla y denunciarla.

Puede ocurrir que el individuo aun conociendo el producto o servicio y teniendo información sobre el antes de ver una campaña publicitaria, dude después de verla si su información es la veraz o correcta o si es la que se le está brindando a través de la agencia de publicidad por medio de una campaña. Ante la duda de cual de las dos es la verdadera, lo más seguro es que el individuo opte por abandonar el proyecto de compra o utilización de un producto o servicio.

Ante esta indecisión, el individuo es plenamente consciente de que parte de esa información es falsa por lo que puede y debe hacer valer sus derechos como consumidor y denunciar el hecho.

Pero puede ser que siendo toda la información dada veraz y no calga en lo que sería claramente publicidad engañosa, el individuo dude por un mensaje no demasiado claro para sus conocimientos o un lenguaje no demasiado acorde a su nivel cultural:

"La ambigüedad juega malas pasadas" (8).

La capacidad del público para detectar la publicidad engañosa de la que no lo es dependerá en gran medida de su capacidad cultural, de sus conocimientos sobre el producto o servicio anunciados, del interés por ese producto o servicio anunciados, del interés por ese producto o servicio por parte del individuo pero sobre todo de la cantidad de información que se dé, de la veracidad de esa información y sobre todo de su calidad.

La calidad de la información tiene que ser muy buena y ésta depende directamente del lenguaje, la utilización del lenguaje es fundamental. El mensaje no sólo tiene que ser claro, sencillo, conciso y directo sino que tiene que emplear un lenguaje sencillo, fácilmente entendible por parte del público objetivo, no debe utilizar palabras rebuscadas ni tampoco palabras técnicas si las circunstancias del producto y del público no lo aconsejan.

Otro aspecto a tener en cuenta es la clase de publicidad dependiendo del tipo de producto que se va a anunciar. Así, no es lo mismo un anuncio dirigido a un público muy determinado sobre un producto muy determinado. Este tipo de publicidad será susceptible de la utilización de aspectos técnicos y lenguaje

técnico para ese producto porque esta información puede ser básica y esencial para el público objetivo.

En este tipo de publicidad tan selectiva será fácil detectar la publicidad engañosa por parte del público objetivo al que va dirigido el anuncio con conocimientos suficientes sobre el producto o servicio. Sin embargo, si este tipo de publicidad la ve un individuo al que le interesa el producto o servicio pero no tiene los suficientes conocimientos no detectará la posible publicidad engañosa que pueda haber o no interpretará correctamente el mensaje con lo que se sentirá defraudado tanto con el producto como con la publicidad.

Por lo tanto, es básico hacer un estudio serio y concluyente sobre el público objetivo al que va a ir dirigida la campaña publicitaria para así determinar el tipo de publicidad a utilizar y el tipo de información a dar así como el lenguaje más o menos técnico a emplear en los mensajes para que los posibles usuarios o compradores del producto o servicio que no tengan unos conocimientos suficientemente técnicos no se sientan defraudados por una información suficientemente técnica o todo lo contrario.

El público tiene que ser muy cuidadoso y selectivo con la publicidad que consume para saber qué publicidad es engañosa y cual es real aunque evidentemente, esto sólo lo podrá hacer con publicidad referida a productos o servicios que sean de los que realmente entiende. A su vez, se sentirá indefenso ante publicidad que no podrá determinar si es veraz o engañosa por la sencilla razón de que el producto no le interesa o si le interesa no conoce o conocía anteriormente el producto o servicio y por lo tanto no tiene información sobre él.

#### *Derechos y deberes del público ante la publicidad engañosa*

La publicidad engañosa es un mal que afecta a nuestra sociedad y como cada vez hay más competitividad, más publicidad y más productos y servicios, cada vez será más fácil caer en la publicidad engañosa. Esto lo sabe tanto el público como las agencias y los anunciantes.

Como ya hemos dicho antes, el público es el destinatario principal y final de toda campaña publicitaria por lo que será él el que se sentirá engañado o defraudado por esa publicidad engañosa. De ahí que deba tener unos derechos que le protejan y a la vez unos deberes que cumplir para evitar la publicidad engañosa y sus funestas consecuencias.

Desde el momento en que la publicidad cada vez es mayor, las empresas son más y la competitividad cada vez es mayor, así como la capacidad adquisitiva del público. La publicidad engañosa es cada vez más frecuente por lo que en todas las leyes de publicidad de todos los países haya un artículo que regule la publicidad engañosa (ejemplo del código ético de la argentina).

Es básico que la publicidad engañosa sea castigada y regulada por la ley y que esto lo tengamos en cuenta para proteger al consumidor que es el principal damnificado por este tipo de publicidad.

"Una mayor información sobre los productos y servicios, redundan en beneficio del público" (9).

De esta cita se desprende que la ley no sólo debe regular lo que es y lo que no es publicidad engañosa sino la cantidad de información a dar sobre el producto o servicio para que el individuo no se sienta defraudado por una campaña publicitaria claramente engañosa.

Pero el público objetivo no sólo debe tener derechos ante una publicidad engañosa sino que debe cumplir con unos deberes que aseguren la perfecta lucha contra la publicidad engañosa. Estos deberes se pueden concretar en la obligación de comunicar a los organismos pertinentes la publicidad engañosa que conozca porque sin duda atenta contra la ética y la moral de todo individuo.

De ahí que toda la publicidad engañosa esté contemplada en todos los códigos éticos, deontológicos y morales referidos a la publicidad. Unos códigos que deben tener muy presentes tanto los anunciantes como las agencias de publicidad y también el público objetivo, por ser el mayor perjudicado con la publicidad engañosa.

## 5.-PUBLICIDAD ENGAÑOSA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

### *Conocimiento previo del público*

Toda campaña publicitaria es costosa de imaginar y requiere un estudio muy concienzudo de muchos aspectos para que tenga el éxito esperado. Uno de los puntos fundamentales a tener en cuenta en la elaboración de una campaña es el público.

El público va a ser el destinatario final de la campaña y de él, de su aceptación o rechazo del producto o servicio anunciados dependerá el éxito o fracaso de la campaña publicitaria.

Hay que hacer un estudio exhaustivo del público para determinar la clase de público al que va dirigido el producto que se estudia. Sexo, edad, condición socioeconómica, cultura, etc. son aspectos fundamentales. Hay que conocer a fondo al público objetivo para luego determinar el tipo de mensaje a emplear para que cause más impacto.

Hay que tener en cuenta que el público no es tonto y por lo tanto, no sólo hay que darle una imagen atractiva del producto sino que hay que darle una imagen real, completa y en un medio acorde con el público objetivo al que va dirigido el producto, pero sobre todo veraz:

"En la acción de la publicidad participan las empresas anunciantes, los profesionales publicitarios, los medios de comunicación y el público" (10).

La publicidad debe ser hecha para el público, que es el máximo responsable de que el producto o servicio anunciados tenga el éxito esperado, pero

además, como responsable que es del éxito de una campaña publicitaria, se merece y debe exigir el máximo rigor, la máxima información y la máxima veracidad en la elaboración de la campaña publicitaria. El público no admitirá una campaña publicitaria claramente engañosa lo que repercutirá no sólo en el propio público que se verá engañado, sino en la misma agencia publicitaria, en la que no confiarán los anunciantes y en el mismo anunciante del producto o servicio que fracasará con ese producto o servicio por defraudar al público e incluso se verá desprovisto de la confianza del público para cualquier otro producto o servicio del mismo anunciante.

Es pues fundamental un conocimiento exhaustivo del público a la hora de elaborar cualquier campaña publicitaria porque un error de apreciación sobre el tipo de público, no sólo hará que el producto o servicio no vayan destinados al público objetivo al que deberían ir sino que puede caer claramente en una publicidad engañosa que no beneficiará en nada ni al anunciante, ni a la agencia de publicidad, ni al público, que siempre es el más perjudicado por la publicidad engañosa.

#### *Conocimiento previo del anunciante y su producto*

Dada la constante evolución social y económica de nuestra sociedad y el considerable aumento de la competitividad no es de extrañar que cada vez haya más productos y más complicados para que el público los consuma. Pero para que se produzca este consumo, es básico que estos productos se den a conocer a la sociedad, algo que no se puede hacer sin publicidad. Por eso, todos los anunciantes confían la publicidad de sus productos o servicios a las agencias de publicidad, que son las que darán a conocer al público, mediante unas técnicas creativas más o menos acertadas, la oferta del anunciante a la sociedad.

Pero no todo es tan fácil como parece. La competencia es cada vez mayor, lo que implica que los productos y servicios tienen que ser cada vez mejores y más completos y por supuesto, la publicidad tiene que ser cada vez más selecta, más cuidada, más perfecta, y sobre todo más veraz y creíble pero el público que es el que toma la decisión final sobre la utilización o compra de ese producto o servicio.

La agencia, a la hora de aceptar crear una campaña publicitaria para un determinado anunciante tiene que estudiar muy a fondo no sólo el producto a anunciar sino también el anunciante que le encarga el trabajo. Esto es básico no sólo para no caer en la cada vez más fácil publicidad engañosa sino también para tener el éxito esperado en la campaña publicitaria.

Hay que estudiar el producto a fondo para saber si la información que nos da el anunciante es totalmente cierta y sobre todo creíble para el público. Si este producto o servicio no concuerda con la información que de él ha suministrado el anunciante a la agencia para la elaboración de la campaña publicitaria, malamente podremos crear un anuncio veraz que motive al público para que compre el producto porque este se dará cuenta de que la información no es cierta y no consumirá el producto.

El anunciante tiene que ser creíble también, no sólo por la agencia de publicidad responsable de la campaña sino por el público porque por muy buen producto o servicio que éste intente introducir en el mercado, si no tiene una imagen veraz y agradable para el público no habrá nada que hacer. Esto lo tiene que tener muy en cuenta la agencia de publicidad porque no sólo es necesario recabar información sobre el producto sino también sobre el anunciante para así poder darle un tratamiento creativo lo más acertado posible a la campaña. Si la información sobre el anunciante no es veraz y creíble para el público, difícilmente lo podrá ser la información sobre el producto, por lo tanto no estaremos dando una imagen real del producto, estaremos haciendo una publicidad engañosa que implicará el fracaso para la agencia, el anunciante y su producto e implicará la decepción del público que no volverá a caer en el error con el mismo producto, ni con el mismo fabricante y por lo tanto la agencia de publicidad perderá credibilidad y confianza por parte de los demás anunciantes.

Por lo tanto, es básico que aparte de la información que el anunciante suministre a la agencia sobre su producto, esta recabe información de otras fuentes fidedignas, no sólo sobre el producto en sí sino sobre el anunciante.

#### *Cómo dar la información al público*

Si partimos, como siempre, de la base de que el público es el responsable directo de que una campaña publicitaria tenga éxito y por consiguiente de que un producto o servicio sea consumido, al público hay que darle la máxima información y por supuesto veraz.

El público cada vez es más exigente con lo que consume y por lo tanto precisa cada vez más, de mayor información veraz sobre el producto que desea consumir. Pero dar la información al público no es tarea fácil, una tarea que corresponde a la agencia de publicidad.

Al público hay que darle la información de una manera original para despertar su interés sobre el producto o servicio. Hay que darle la información de manera que le motive, que se sienta atraído por ella para que llegue a consumir el producto o servicio anunciados.

La información que el individuo debe recibir debe ser clara, sencilla, escueta, concisa pero sobre todo veraz, sin entrar en ambigüedades que harían dudar al público y que por supuesto podría dar lugar a una publicidad engañosa. El público siempre tiende a desconfiar de la publicidad machacona, ambigua, empalagosa, demasiado amplia y demasiado positiva porque para él esa publicidad siempre será engañosa y tiene toda la razón.

Hay que partir de la base de que nadie somos perfectos y mucho menos un producto o servicio, por lo tanto el individuo sabe que el producto o servicio en el que está interesado no es perfecto luego desconfiará de que le digan o le intenten convencer de las excelencias, bondades y perfecciones de un producto o servicio sin que le digan alguno de sus defectos.

Al público hay que darle la información sobre el producto pero focalizada. Hay que darle características buenas pero también malas pero tampoco hay que darle todas las malas o sólo las malas porque esto no sería cierto.

Toda la información que se le dé al individuo tiene que ser por su parte veraz y comprensible, pero esa información tiene a su vez que motivar y convencer al público y despertar su interés para que éste lo consuma. El lenguaje juega un papel fundamental en este sentido puesto que las palabras justas en el momento justo pueden convencer a cualquiera si la información que se da es real:

"La genialidad de lo sencillo" (11).

Esta frase lo explica todo con pocas palabras. Basta para dar la máxima información sobre un producto o servicio, no cansa al público objetivo y es una información totalmente veraz que no entra dentro de lo que es publicidad engañosa.

Un exceso de palabras o de lenguaje confundirá al público, entrará dentro de la publicidad engañosa, es perjudicial para el producto o servicio y además no da los resultados esperados porque entra dentro de la ambigüedad. Es básica la sencillez en el mensaje de una campaña publicitaria.

Otro punto a tener en cuenta es que no todo el público dentro del público objetivo es igual, tiene los mismos gustos o preferencias, tiene una idea distinta sobre el producto o servicio, tiene en definitiva distintas ideologías o modos de ver las cosas. En este sentido, no entenderán la información de la misma manera aunque se les intente decir lo mismo. De ahí, que la información que vayamos a dar sea lo más clara posible para que todo el público objetivo, aun teniendo distinta capacidad de interpretación, interprete lo mismo sobre la información del producto o servicio anunciados o por lo menos llegue a las mismas conclusiones. Esto es algo realmente difícil que hay que tener muy en cuenta para evitar falsas interpretaciones y, por lo tanto, publicidad engañosa.

En definitiva, el público objetivo de una campaña publicitaria hay que darle la verdad, pero hay que dársela de manera que la crea, y esto sólo se consigue demostrándole toda la verdad, dándole pruebas de que la información que se le da es cierta. De esta manera se conseguirá el éxito en la campaña y la credibilidad del anunciante y de la agencia.

#### *Responsabilidades, derechos y deberes de la agencia de publicidad*

"Los publicitarios, sobre todo los creativos publicitarios, tenemos la obligación moral y profesional de pensar en personas" (12).

Esta es la principal responsabilidad, derecho y deber de toda agencia de publicidad: pensar en el consumidor, en la persona, en el ser humano. El ser humano, es como ya he dicho antes, el responsable directo y principal de que un producto tenga éxito y de que por lo tanto la campaña publicitaria cumpla sus objetivos. Por lo tanto, lo principal es que no sólo haya que estudiar al público objetivo al que va a ir dirigido el anuncio sino que hay que pensar en éste en todo momento.

No hay que crear una campaña publicitaria pensando en que hay que vender al máximo el producto o servicio sino pensando en el ser humano que

hay detrás de toda campaña. El es quien va a consumir el producto o servicio, por lo tanto, hay que hacer la campaña pensando en él, para él.

Si no cumplimos con esta premisa principal no seremos realistas, engañaremos al público y perderemos toda posibilidad de éxito.

Una campaña de publicidad engañosa puede perjudicar seriamente al público incluso psicológicamente porque se verá defraudado y atentará contra los códigos éticos, deontológicos y morales del individuo, por lo tanto, la agencia de publicidad tiene la obligación de hacer que esto no ocurra estudiando al máximo el público objetivo para determinar que clase de estrategia emplear. Estudiando al máximo al anunciante para saber la credibilidad que tiene para el público y, por lo tanto, para la misma agencia de publicidad y; por fin, estudiando a fondo el producto para saber si la información que nos ha dado es del todo veraz y correcta.

Si esto no se cumple, el anunciante tiene el derecho y la obligación de no aceptar la cuenta del anunciante para anunciar un determinado producto o servicio, pero tiene el derecho y la obligación también de dar a conocer estos hechos a las autoridades pertinentes para que ese anunciante no pueda de ninguna manera conseguir anunciarse encurriendo con toda seguridad en la publicidad engañosa.

Hay que ser respetuosos y educados con el público, respetando sus ideas y convicciones y no manipulando sus códigos éticos y morales porque de esta manera le daremos una imagen de credibilidad que trascenderá al producto o servicio que anunciamos y trascenderá al anunciante que nos ha encomendado su producto lo que conllevará a un éxito seguro de la campaña de publicidad y contribuirá a que el individuo se sienta feliz, seguro y contento con la elección del producto o servicio que le hemos dado a conocer.

### *Consecuencias de la publicidad engañosa*

Las consecuencias que puede producir en el consumidor, la agencia de publicidad, y el anunciante una publicidad engañosa por falta de información o información no veraz pueden ser incalculables siendo siempre el primer y más perjudicado el consumidor al que va dirigido el producto o servicio parte de la publicidad engañosa.

Si el consumidor es engañado esto supondrá grandes problemas para él por haber consumido o utilizado un producto o servicio que no concuerda con lo que él esperaba de la publicidad engañosa que le habían servido. Por lo tanto, el individuo se sentirá frustrado por ese producto o servicio y esa publicidad, se sentirá inseguro de sí mismo por dejarse engañar, cosa que con las técnicas actuales es desgraciadamente cada vez más fácil. Esto hará que, por supuesto, el público objetivo de ese producto o servicio no vuelva a consumir ese determinado producto de ese determinado anunciante jamás.

Que el individuo se sienta engañado y frustrado por la publicidad sobre un determinado producto o servicio perjudicará seriamente al anunciante que verá que su producto se deja de consumir no sólo por el individuo que se ha visto engañado sino por todas las personas que den credibilidad al individuo

engañado. Esto hará que el producto tienda a desaparecer, que la empresa del producto o servicio pierda credibilidad e imagen y por lo tanto perderá también clientes potenciales de ese producto o servicio y de los demás productos o servicios relacionados con la empresa lo que hará que esta pase a tener serias dificultades en su futuro e incluso pueda llegar a desaparecer.

Tampoco hay que olvidar que el anunciante también tendrá problemas para dar a conocer sus productos porque las agencias de publicidad no aceptarán su cuenta por considerar al anunciante falto de veracidad e imagen y no se arriesgarán a poder producir publicidad engañosa.

Para la agencia de publicidad, la producción de campañas publicitarias engañosas acarreará la posible ruina de la agencia por permitir ser engañada por el anunciante o simplemente por producir ella misma la publicidad engañosa, por negligencia en su trabajo o por falta de estudios concluidos sobre el anunciante, el producto, el público objetivo y los medios. Esto hará que los anunciantes no confíen en la agencia de publicidad por no ofrecerles la suficiente seguridad de cara al éxito.

Otro aspecto de las consecuencias de la publicidad engañosa es el de la ley, que dependiendo de cada país y de su legislación castigará duramente a quien corresponda por atentar contra los códigos éticos, deontológicos y morales del individuo, que siempre será el más perjudicado de la siempre desastrosa publicidad engañosa.

## 6.-CONCLUSIONES

1.-La publicidad engañosa es perjudicial para todos, para el público objetivo al que va dirigida la campaña publicitaria, para la agencia de publicidad y para el anunciante. Pero sobre todo, el más perjudicado por este tipo de publicidad será el individuo y a través de él y sus posteriores acciones perjudicará a la agencia de publicidad y al anunciante con el deseo de que la publicidad engañosa desaparezca.

2.-La publicidad engañosa puede acarrear en el individuo serios problemas y frustraciones psíquicas como consecuencia de la inseguridad que se produce y como consecuencia de sus valores éticos, deontológicos y morales.

3.-La publicidad engañosa debe ser evitada no sólo por la ley sino por el mismo individuo, la agencia de publicidad y el anunciante.

4.-Para que no se produzca tan peligrosa publicidad, el anunciante y la agencia de la publicidad deberán establecer una profunda y estrecha relación para la producción de la campaña publicitaria debiendo suministrar el anunciante la máxima información sobre el producto a anunciar y exigiendo la agencia de publicidad que esta información sea veraz.

5.-La agencia de publicidad deberá hacer los estudios más exhaustivos posibles sobre todo refiriéndose al público objetivo al que va a ir dirigida la campaña publicitaria, para así establecer la estrategia más idónea a utilizar para no caer en el peligro de la campaña publicitaria engañosa.



6.- Tanto el anunciante como la agencia de publicidad deben ser conscientes de las gravísimas consecuencias que puede llevar la publicidad engañosa, tanto para el público, como para el anunciante y la agencia publicitaria.

7.- Hay que tener en cuenta que a priori, el individuo es ingenuo e indefenso ante la publicidad para establecer un tratamiento idóneo de éste para no afectar a sus ideas.

8.- A la hora de realizar una campaña publicitaria hay que tener muy en cuenta que dentro del público objetivo nadie es igual dando esto lugar a diferentes interpretaciones de la información dada en la campaña publicitaria, por eso es necesario dar la información, simple, sencilla, escueta y sin ambigüedades para evitar falsas interpretaciones que harían que el individuo lo pudiera interpretar como publicidad engañosa.

9.- El individuo es quien debe decidir sobre una intención de compra o utilización del producto o servicio anunciados, estando obligados a dar la máxima información y la más veraz posible tanto el anunciante como la agencia de publicidad para que el individuo decida sobre el producto o servicio lo más objetivamente posible.

10.- Ante la aparición de la publicidad engañosa, las responsabilidades de lo que pudiera ocurrir recaen tanto en el anunciante por dar información falsa o no la información suficiente, y sobre la agencia de publicidad por no hacer un estudio exhaustivo del anunciante y del público objetivo al que va dirigida la campaña publicitaria.

11.- La ley así como los códigos éticos, deontológicos y morales, están en la obligación de decidir sobre la publicidad engañosa, sobre sus causas, consecuencias y responsabilidades así como de evitar su aparición.

# NOTAS

- (1).-Allue Escudero, Miguel. *Las responsabilidades de la publicidad*. Ed. Instituto Nacional de la Publicidad. Madrid 1973. (pág. 293).
- (2).-Vázquez Doderó, José Luis. Idem, (pág. 33).
- (3).-Israel R. Alberto. *Estrategia y acción en publicidad*. Ed. I.D.B. Santiago de Chile 1982 (pág. 53).
- (4).-Douce, Jacques. *La publicidad*. Ed. Salvat. Barcelona 1973 (pág. 15).
- (5).-Andrés Amado, J. (David Ogilvy) *Apuntes de publicidad*. Ed. Edit-mex. Madrid 1981 (pág. 78).
- (6).-Lluch, Enrique. *Revista Control*. Febrero 1989, n.º 318 (pág. 42).
- (7).-Del Pino, Angel. Idem (págs. 49-50).
- (8).-Rodríguez, Enrique. *Las palabras muertas no venden*. Ed. Edipo. Madrid 1989 (pág. 81).
- (9).-Roman, Kenneth y Mass, Jane. *Cómo anunciar*. Ed. Javier San Román. Madrid 1976 (pág. 147).
- (10).-Blorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. Ed. El Ateneo. Buenos Aires 1987 (pág. 221).
- (11).-Rodríguez, Enrique. *Las palabras muertas no venden*. Ed. Edipo. Madrid 1989 (pág. 87).
- (12).-Santiago, Moisés. (Director creativo de AD HOC) *Revista Control*. Febrero 1989, n.º 318 (pág. 88).

## APENDICE

En este apéndice se transcriben íntegramente los artículos 9 y 10 referidos a lo "engañoso o exagerado" y a "la falsedad testimonial" comprendidos los dos en el "Código de Ética y Autorregulación publicitarias y normas de funcionamiento de la comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria. Diciembre de 1976" (A cargo de la Cámara Argentina de Anunciantes, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y las entidades representativas de medios).

Estos artículos aparecen en el libro: *Introducción a la publicidad* de Oscar Pedro Billorou. Ed. El Ateneo. Buenos Aires 1987 (págs. 271-272) y dice así:

Se compromete a evitar en publicidad:

Artículo 9: Lo engañoso o exagerado. Todo aquello que atente contra el principio de veracidad del mensaje publicitario, destacando que toda transgresión a este principio perjudica tanto a los consumidores como a los anunciantes.

9.1.-Los mensajes no deben contener afirmación de cualidades componentes, elementos o propiedades que no sean exactos y puedan comprobarse.

9.2.-Ningún mensaje puede incluir elemento alguno que manifieste, sugiera o implique que su contenido está respaldado por el medio que lo difunde, que forma parte de la programación normal de medios audiovisuales o del material informativo del diario o revista.

9.3.-Un mensaje debe ser fácilmente distinguishible como tal y debe aparecer adecuadamente separado del material editorial del medio publicitario.

9.4.-Ningún mensaje puede incluir técnicas que mediante la transmisión de imágenes de duración muy breve, implanten una idea en la mente de la audiencia, sin que esta pueda reconocer o descubrir que se trata de un aviso.

9.5.-Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al público o hacerle creer que el producto hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención.

9.6.-Todo mensaje que demuestre el uso práctico de un producto, debe hacerlo con escenas que sean verdícas y no deben demostrar cualidades que el producto no posee.

9.7.-Ningún mensaje pueda presentar a un producto como gratuito si este no lo es o si el consumidor debe adquirir otro producto para obtener el primero.

9.8.-Los mensajes no deben contener indicaciones de precios que conduzcan a falsas interpretaciones.

9.9.-El mensaje que publicite planes de trabajo para realizar dentro y fuera del hogar deberá contener una adecuada descripción de dichos planes, y qué es lo que debe hacerse para obtener los beneficios ofrecidos. Cuando el propósito del avisador sea cobrar por las máquinas, materia prima o componentes, como así también cuando el avisador ofrezca adquirir mercaderías

producidas por el hogar, deberá incluirse la información apropiada en el texto del mensaje.

9.10.-Los mensajes ofreciendo servicios financieros deberán indicar claramente los beneficios y ventajas que brindan.

9.11.-Los mensajes no deben insinuar o indicar que el producto es respaldado o recomendado por profesionales de distintas disciplinas, ni por instituciones u organismos del Estado sin haber obtenido antes la autorización correspondiente.

9.12.-La publicidad de los espectáculos no debe crear falsas expectativas.

Artículo 10: La falsedad testimonial. Todo aquello que no corresponda a testimonios auténticos y que cuenten con respaldo profesional.

10.1.-Los testimonios y opiniones recabados al público consumidor que figuren en el mensaje, deben ser sinceros y verificables, no pudiendo contener expresiones que, por sí mismas o por el uso que de ellas se haga dentro del mensaje, produzcan confusión entre los destinatarios del mismo.

El mensaje no debe contener referencia alguna a persona, marca, firma o institución sin el debido permiso de ellas.

## CAPITULO XXVIII.- LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

- 1.- Introducción
- 2.- Qué es la publicidad subliminal
- 3.- Mensaje publicitario y psiquismo de la persona
- 4.- De la psicología publicitaria a la publicidad subliminal
- 5.- Propaganda y medios de comunicación
- 6.- La llamada "publicidad invisible"
- 7.- El inconsciente. La conciencia primitiva
- 8.- La publicidad engañosa
- 9.- El control como la única forma de evitar el peligro
- 10.- Conclusiones

## LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

---

- 1.- Introducción
- 2.- Qué es la publicidad subliminal.
- 3.- Mensaje publicitario y psiquismo de la persona.
- 4.- De la psicología publicitaria a la publicidad subliminal.
- 5.- Propaganda y medios de comunicación.
- 6.- La llamada "publicidad invisible".
- 7.- El inconsciente. La conciencia primitiva.
- 8.- La publicidad engañosa.
- 9.- El control como la única forma de evitar el peligro.
- 10.- Conclusiones

### 1.- INTRODUCCION

- En el proceso de comunicación publicitaria, se puede hablar de un tipo de comunicación dirigida al umbral perceptivo consciente de la persona, que moviliza instintos, emociones, sensaciones... Es decir el proceso normal de la comunicación publicitaria.

- Sin embargo, podemos hablar de otro tipo de mensaje dirigido al inconsciente con el fin de "sugestionar, convencer y persuadir sin que intervenga la voluntad personal.

- A diferencia, por tanto, de la publicidad "blanca", existe otro fenómeno llamada publicidad "subliminal".

- Para el profesor Dr. Andrés Romero Rubio, la publicidad subliminal es una especie de llamada que no sabemos quién nos hace y que nos sugestiona y hace que nos comportemos de una forma determinada.

En la publicidad subliminal, la intención de persuadir se hace de una forma más sutil, la persona no se da cuenta de que está siendo llamada a consumir un producto, etc., porque el mensaje salta por encima de la voluntad personal, en boca del profesor Romero: "sorprende a la persona por detrás", "entra a saco en la intimidad de sus vidas".

La publicidad subliminal se manifiesta de muchas formas y a través de diversos medios de comunicación social y, sobre todo, en TV. y radio.

Cuando se hace publicidad subliminal en TV., no se le incita de forma

explícita a que consuma alcohol por ejemplo, pero las escenas expuestas son llamativas e insinuantes.

- Esta clase de publicidad coarta la libertad de las personas y agrede sus valores con el fin de dejarlas indefensas ante la acción de mensajes de distinta naturaleza.

## 2.- QUE ES LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

- Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, subliminal se refiere a las sensaciones que no pasan por el umbral de la conciencia.

- José Ramón Sánchez Guzmán opina que la publicidad subliminal es una técnica que en teoría se basa en utilizar estímulos visuales y auditivos de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia, de tal forma que el organismo responde con respuestas discriminativas adecuadas aunque no acompañadas de la conciencia correspondiente. Además, nadie ha demostrado que la publicidad subliminal tenga efectos reales sobre las ventas de un producto.

- José Luis Pinillos asegura que la persuasión subliminal es una técnica que consigue que el estímulo llegue a la conciencia del individuo y actúe en él aunque no lo ha llegado a percibir de forma consciente.

- Ramón Gubern se manifiesta en el sentido de que la publicidad subliminal o técnica del anuncio invisible, consiste en hacer aparecer durante una breve fracción de segundo un anuncio en la tele-pantalla.

La aparición del anuncio, según los expertos, debe ser tan breve que el ojo humano no pueda percibirlo, pero si lo bastante largo para que el subconsciente pueda percibir su impresión.

-J. Andrés Amado, en su libro "Apuntes de Publicidad" nos dice al respecto (1) : " En el 50% de las conferencias y clases que doy, me suelen preguntar sobre la publicidad subliminal. Hay algo de misterio y de prohibido en estas dos palabras que excitan la imaginación del individuo. Según la Psicología lo subliminal es aquello que se encuentra en el límite del umbral perceptivo. Si entendemos por percepción la asimilación de una realidad de una forma consciente, a través de los sentidos, veremos que, la publicidad subliminal sería aquella que actúa en nuestra conducta de una forma no consciente. Este tipo de publicidad también llamada publicidad oculta actúa sobre el inconsciente del individuo, pudiendo influir sobre su conducta, sin que él pueda controlar el proceso".

Seguramente ese halo de misterio y de prohibido en torno al tema de la publicidad subliminal se debe al intento de ocultación de la misma

publicidad o pseudo-publicidad. Ocultación debida en su mayor parte a los propios publicitarios que siempre han negado su existencia; sin embargo existe, es un hecho, y la hay cada día más debido a la fuerte competitividad y a la búsqueda de nuevas fórmulas y técnicas publicitarias.

Sigamos viendo lo que opinan los teóricos:

- Para Gómez de Armijo (2), publicidad subliminal sería " el intento de motivar, persuadir (común a toda comunicación publicitaria), pero actuando sobre la atención involuntaria de la persona", donde es más fuerte el poder de influencia y persuasión.

- Gómez de Armijo (3), nos cita a Hepner: "la publicidad debe realizar: 1) una acción sugestiva y 2) una objetiva", ¿qué nos quiere decir con esto? : 1) excitar los sentimientos del público, 2) dar razones objetivas justificando la decisión tomada emocionalmente, ¿Cómo?: manejando símbolos, palabras clave, imágenes... evitando siempre la Publicidad subliminal.

- Por último, para Gómez de Armijo se debería de suprimir toda la publicidad subliminal, ya que según Rof Carballo (4): "La eficacia publicitaria depende de la alianza entre la interpretación y el choque emocional".

En definitiva, la persuasión subliminal que ejerce sobre la persona vasa su eficacia en hechos y realidades que nuestro subconsciente ve pero que nuestro consciente no refleja como percibidos.

Hay que distinguir entre la acción persuasiva de la comunicación publicitaria dirigida al público con el fin de lograr en él un efecto determinado, y la comunicación publicitaria subliminal, <sup>no</sup> que persigue directamente un fin específico sino que trata de impregnarnos a nosotros y a nuestro entorno de varios incentivos para que con el contagio transmitido desde el inconsciente a los sentidos, la persona se sume sin protestar a esa especial llamada que se recibe y responda automáticamente a ella.

La publicidad subliminal no sólo adapta sus técnicas a los Medios de Comunicación Sociales. sino que lo subliminal se presenta muchas veces de distintas formas en nuestro ambiente.

Del mismo modo el receptor de un mensaje subliminal nunca tiene conciencia de cuando y cómo recibió el estímulo que le llevó a actuar de tal forma y la magnitud de ese estímulo será mayor o menor en función de la mayor o menor insistencia del mensaje, de la proximidad de la fuente, etc.



### 3.- MENSAJE PUBLICITARIO Y PSIQUISMO DE LA PERSONA

- El mensaje es la esencia o contenido de lo que se dice, todo mensaje debe tener una forma, una expresión simbólica, esto es el anuncio, en texto, palabra o imagen, es decir lo que es visible. Esta es la base de la psicología publicitaria.

- Es evidente, por tanto, que el mensaje subliminal carece de forma, ya que no es visible.

- En psicología publicitaria siempre hay que tener en cuenta: la realidad de lo que se ofrece; la expresión objetiva respetando deberes y derechos (es decir ser sólo un informador, persuadiendo sólo hasta ciertos límites); la interpretación que dé el público a la publicidad.

Como podemos ver, la publicidad subliminal no cumple ninguna de estas características, ya que no está presente la realidad de lo ofrecido, es subjetiva, y no permite ninguna clase de interpretación por parte del público.

-Veamos ahora una de las partes más importantes dentro de la Psicología Publicitaria: la estrategia psicológica.

- Gómez de Armijo nos dice a este propósito, que los creadores de compañías publicitarias conocen muy bien la debilidad emocional del individuo, y sobre eso apoyan su estrategia publicitaria. Estrategia que como sabemos se basa en cuatro puntos clave: significado de lo comunicado; medio de comunicación más adecuado; selección objetiva del público; claridad sobre lo que se desea conocer y comprobación de los efectos producidos.

Estos puntos, según Gómez de Armijo actúan tanto en el consciente como en el inconsciente de la persona. Es decir, la estrategia psicológica puede captar la atención tanto voluntaria como involuntaria del público.

\* Características del mensaje subliminal: cómo actúa sobre el psiquismo de la persona:

- La percepción subliminal es una situación extrema.

- El subconsciente capta estímulos excesivamente rápidos que el umbral perceptivo no puede alcanzar.

- Con el mensaje subliminal se crean actitudes latentes y percepciones inconscientes.

- El mensaje subliminal logra que el público reciba indicaciones impulsadas por el subconsciente.

- El efecto de sugestión se consigue mediante la influencia directa sobre la

persona, saltando por encima del YO racional.

- El mensaje subliminal es extremadamente sugerente en el sentido de que condiciona la personalidad acomodándola a las pretensiones de los que lanzan las llamadas.

- El público receptor de los mensajes subliminales no se comporta normalmente con criterios de racionalidad. Por egoísmo, normalmente actúa en su propio provecho y no siempre en razón de satisfacer una legítima necesidad.

- El mensaje subliminal disminuye la actividad de las facultades racionales, suprimiendo o atenuando el control del nivel consciente.

- El mensaje subliminal exalta el automatismo cerebral de manera que la idea que es sugerida y captada subconscientemente, tiende a convertirse en un acto.

#### 4.- DE LA PSICOLOGIA PUBLICITARIA A LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

- ¿Es posible influir en la voluntad de un individuo obligándole a realizar actos ajenos a su <sup>YO</sup> consciente?

Causaron gran revuelo en Norteamérica las posibilidades de lo que se ha dado en llamar "la publicidad invisible", "publicidad oculta", "publicidad con lavado de cerebro", y que se basa en un principio de percepción subliminal.

-Del latín sub-dejado y limen-umbral, consiste en percibir "más allá de la mente consciente" imágenes o palabras proyectadas en 1/50 de segundo, aunque la vista no lo acuse, el fugaz estímulo, grabado en el sistema nervioso, "se mete en la cabeza", gracias a la repetición y termina por influir en las reacciones del espectador de cine o de televisión.

-Cabía la posibilidad de aplicar esta técnica subliminal en la publicidad comercial. El primero en aplicarla fue James M. Vicary, ensayándola en un cine de Fort Lee, en New Jersey, durante la proyección de la película "Picnic", cada 5 segundos, y durante una tresmilésima de segundo, aparecieron en plano subliminal, las frases: "Beba Coca Cola" y "¿Tiene hambre?. Coma Pop-Corn"; En las seis semanas que duró el experimento, según las informaciones de Vicary, los dos productos aumentaron sus ventas en un 57,7% y un 18% respectivamente.

#### -Técnica de persuasión: el lavado de cerebro \_\_\_\_\_

- El crecimiento de la influencia de los medios de comunicación de masas y la utilización de los psicólogos profesionales para mejorar la eficacia de sus mensajes, despierta el temor a que la minoría que controla la propaganda política

y la publicidad comercial en las sociedades avanzadas de occidente coarte la libertad de información y elección de los ciudadanos.

- De otro lado los regímenes totalitarios, al sustituir el pluralismo ideológico por el monopolio de la doctrina estatal, llevan hasta sus últimas consecuencias la manipulación impersonal de las masas.

- J.A.C. Brown ha estudiado las principales técnicas de persuasión que van desde la propaganda al lavado de cerebro, pasando por el cambio de actitudes, la guerra psicológica, la publicidad comercial, el tratamiento científico de la mente...

- Su conclusión después de todas sus investigaciones es que pese a todo, la personalidad humana resiste más a las tentativas de adoctrinamiento de lo que algunos críticos radicales sospechan.

- El lavado de cerebro: lo que tiene especial interés es como ha recibido el público la noticia de semejantes técnicas, pues no ha hecho más que exagerar el sentimiento latente en el hombre común que está siendo "manejado" por manipuladores perversos que van desde los redactores de anuncios hasta los directores de las grandes empresas y los maestros de las escuelas públicas.

- Un periódico dominical sólo tiene que publicar un artículo relacionado con el procedimiento de percepción subliminal - que tiene el pretendido pero muy dudoso poder de hacer que la gente elija sin ser consciente de ello - para ser bombardeado con cientos de cartas indignadas que revelan ese temor a ser manipulados por las minorías, tan típico de la moderna sociedad de masas. Por supuesto, al público se le manipula a menudo, lo único sorprendente es que haya tardado tanto en advertirlo.

## 5.- PROPAGANDA Y MEDIOS DE COMUNICACION

- Los intentos de cambiar las opiniones de los demás son más antiguos que la historia escrita.

Del lenguaje procedía la capacidad de manipular o de persuadir a la gente sin necesidad de recurrir a la fuerza física.

La violencia directa o la amenaza de violencia pueden introducir la sumisión a la voluntad de otro individuo o grupo, pero los pensamientos se sugieren y modifican fundamentalmente a través de la palabra hablada u escrita, de forma que aunque en el llamado "lavado de cerebro" las personas pueden ser suplididas por malos tratos físicos y en la publicidad comercial por música o imágenes agradables, es evidente que, incluso en estos casos, las principales armas son de

naturaleza verbal, o en cualquier caso simbólica, y que los resultados son de índole psicológica.

- El diccionario de Oxford define propaganda como "una asociación o plan para propagar una doctrina o práctica".

Sin embargo, dentro del siglo actual la imagen popular de la propaganda ha llegado a adquirir oscuras connotaciones que entrañan todo un proceso frecuentemente siniestro basado en el intento deliberado de un individuo o grupo de manipular, a menudo por medios ocultos o solapados, las mentes de otros para sus propios fines.

J.A.C. Brown, en su libro "Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro", nos cita a Kimball Young y a Leonard W. Doob, a este respecto:

Kimball Young, de la Universidad de Queens en New York, define la propaganda como: "... el uso sistemático y más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas y valores, y en última instancia cambiar las acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas" (5).

La propaganda puede ser abierta y tener un propósito declarado o puede ocultar sus intenciones. Siempre se mueve en una estructura sociocultural determinada, sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales.

-Leonard W. Doob, de Yale, cuya "Public opinion and Propagand" es uno de los libros más importantes sobre el tema, dice (6): "La propaganda es el intento sistemático de un individuo o individuos interesado en controlar actitudes y por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión".

-Estas definiciones nos dan pie a relacionar inmediatamente esta forma de propaganda (especialmente la oculta) con la propaganda o publicidad subliminal que hasta ahora conocemos.

\*Cambio de actitudes.

-Obligatoriamente al hablar de publicidad subliminal debemos preguntarnos: ¿se puede cambiar la actitud de una persona?

Según la "An Outline of Social Psychology" "Los intentos experimentales de cambiar las actitudes o prejuicios sociales mediante la difusión de información o de argumentos objetivos, bien declarados o bien ocultos, han servido de poco.

Otros han obtenido diversos grados de cambio en la dirección deseada, aunque casi siempre había algunos casos que o no mostraban cambios o mostraban cambios negativos; y en cualquier caso suelen ser discretos y más bien efímeros".

Se han realizado numerosas investigaciones para conocer los efectos de los programas de TV. sobre los niños, efectos que teniendo en cuenta que hay un televisor en 4 de cada 5 hogares británicos, tienen que ser profundos.

Los efectos positivos que puedan tener no se suelen discutir, aunque hablando con los niños de ahora se suele sacar la impresión de que están mejor informados que antes, tampoco se suele considerar los efectos indirectos que pueda tener a la hora de establecer normas sociales de conducta con relación a los demás. Por ejemplo, con algunos niños puede darse el caso de que <sup>ante</sup> la constante presentación de gente cuyo nivel de vida es más elevado que el suyo o el impacto que la publicidad televisada pueda tener sobre ellos haciendo que adopten una actitud más competitiva con respecto a la vida, e incluso que ante el fracaso, se entreguen a una vida criminal como única forma de alcanzar esos lujos.

Nadie se limita a percibir, sino que cada persona interpreta lo percibido a la luz de su propia experiencia y educación. Aunque algunos niños anormales han imitado modelos de conducta que han visto en la televisión o que han observado en los tebeos y se han ahorcado o se han matado tratando de volar como superman, lo cierto es que son una reducida minoría; y aunque muchos investigadores creen que las escenas de violencia, que pueden resultar inocuas para un adolescente, pueden estimular a un niño emocionalmente desequilibrado o a una banda juvenil y reforzar sus tendencias delictivas, otros creen, por el contrario, que semejantes escenas sirven en realidad como freno a la delincuencia, pues permiten que los jóvenes desahoguen su agresión de forma inocua.

Hilde Himmelweit ha analizado el contenido real de los telefilms y obras televisadas para niños en relación con los actos de violencia. Al final de sus investigaciones el informe "ciudadanos del mañana" patrocinado por la King Georges Jubilee Trust concluye así "... el poder de estas influencias externas se ha exagerado a menudo y no existen pruebas de que un niño sin previas inclinaciones a infringir la ley ha iniciado su vida criminal tan sólo por haber visto películas de caracteres o imágenes de conductas violentas."

El doctor Mark Abrams, al preguntarse si "la abundancia de este material nocivo en los Medios de Comunicación Social, crean un ambiente general de

valores indeseables en los niños normales", es de esta opinión : "Las pruebas de las investigaciones que se han llevado a cabo en niños sobre estas cuestiones son escasas y a menudo negativas. Parece ser que si se expone a niños inadaptados y a niños bien adaptados a idénticas dosis de contenido violento en los <medios de Comunicación Social, los primeros a diferencia de los otros, muestran una notable preferencia por este material, extraen de él satisfacciones características y, en el proceso del consumo, sus problemas perduran en vez de resolverse".

-El informe Nuffield sobre TV. y niños, extrae conclusiones aún más tajantes: "La influencia de la TV. sobre las diversiones, intereses, conocimientos, concepto de la vida y valores del niño, es mucho menos pintoresco y espectacular de lo que la gente suele creer".

#### 6.-LA LLAMADA PUBLICIDAD INVISIBLE

"Al margen de las técnicas publicitarias convencionales - nos dice José Luis Pinillos - (7) desde hace un decenio o dos, las técnicas de la propaganda y de la publicidad han venido especulando con la idea de aprovechar ciertos descubrimientos de la psicología de la percepción, para aumentar la efectividad de sus campañas".

Ciertamente, desde hace un tiempo, todo el mundo ha oído hablar de la "propaganda invisible", de las persuasiones ocultas y todo lo demás. Pero - sigue diciéndonos Pinillos - ¿que hay de cierto en todo ello?: según teorías, mediante la aplicación de ciertos procedimientos de estimulación inconsciente, cabría persuadir al público de un cinematógrafo o a los espectadores de la pequeña pantalla para que consumieran un <sup>determinado</sup> producto del cual aparentemente no habían tenido noticia explícita alguna.

Bastaría para ello intercalar, por ejemplo, entre los fotogramas de un film, leves sobreimpresiones con el anuncio deseado, haciéndolo de tal modo que el espectador no llegará a percibir conscientemente el mensaje publicitario. Poco a poco, la reiteración de esos mensajes imperceptibles acabaría, sin embargo, por producir el efecto en la mente del espectador, el cual, al final del film o de la película, concluiría por sentir la necesidad de beber este o aquel refresco o de adquirir tal o cual detergente.

La teoría psicológica que está detrás de estas fantasías publicitarias se basa en la teoría de la existencia de la llamada percepción subliminal un tipo de percepción inconsciente que nos permitiría reaccionar convenientemente a

estímulos tan leves, que nos pasarían inadvertidos. Dicho de otra forma: según esta teoría, el hombre sería capaz de reaccionar consecuentemente ante estímulos que carecen de la intensidad necesaria para sobrepasar los umbrales sensoriales mínimos. Figuras que no veríamos, slogans que no alcanzaríamos a oír, conseguirían, sin embargo, ir calando en nuestra mente hasta desencadenar en ella una acción, un pensamiento o un deseo de cuyo origen seríamos inconscientes: en otras palabras, por este procedimiento sería posible persuadirnos sin que supiéramos cómo, y es más, sin sospechar siquiera que estábamos siendo sometidos a un proceso persuasivo de cualquier naturaleza. La realidad es que, estrictamente hablando, la percepción subliminal no existe. Cuando un estímulo no alcanza la intensidad necesaria para traspasar el umbral del sentido correspondiente, no hay percepción, ni tampoco reacciones por parte del sujeto que permitan pensar que este responde adaptativamente a los estímulos subliminales. Lo que sí ocurre, sin embargo, es que el sujeto puede responder con actos adaptativos reales a estímulos muy leves que sobrepasan ligeramente los umbrales sensoriales mínimos; esto es, el hombre puede responder a estímulos leves que, aún siendo supraliminares, no son advertidos, la llaman los psicólogos "subcepción". Aún así, <sup>cuanto</sup> en a efectos prácticos la cuestión varía poco, científicamente se sabe que no hay percepción subliminal sino subcepción.

La percepción subliminal implicaría la reacción discriminativa a estímulos de intensidad inferior a las requeridas por los umbrales mínimos de cada receptor, lo cual sabemos que no ocurre. Lo que en verdad pasa es que el sujeto puede reaccionar convenientemente, esto es, como si lo viera o sintiera, a estímulos que de hecho le han pasado inadvertidos.

Para la psicología esto es subcepción, no percepción subliminal, a un publicitario, esta distinción posiblemente no le importe demasiado.

En nuestra experiencia cotidiana estamos probablemente hartos de reaccionar a estímulos imprecisos de los que muy a menudo no podríamos dar noticia aunque quisiéramos. Las pruebas experimentales de que tales procesos subceptivos existen en realidad requieren mucho ingenio.

## 7.- EL INCONSCIENTE. LA CONCIENCIA PRIMITIVA

Es preciso, si estamos hablando de publicidad subliminal, definir exactamente el concepto de lo psíquico-inconsciente. Pues según Whellpach existen nada menos que 13 definiciones del concepto de inconsciente, y ninguna

de ellas acierta a dar en la esencia.

Una definición exacta sólo resulta posible según la concepción bipolar. Esta nos enseña, en efecto, a distinguir entre 2 ámbitos de conciencia. La conciencia del YO y la conciencia primitiva.

Además, nos hace ver que los contenidos de la conciencia primitiva son a menudo inconscientes para el YO.

"Inconsciente" significa, pues, en primer término "inconsciente" para el YO. El que hace publicidad debe grabar bien esto en su mente. En cambio, es secundario para sus fines el saber que además de esto existen también procesos psíquicos y psicofísicos que no van acompañados de ninguna conciencia. Presupuesto esto, hay que distinguir:

- Primera categoría: la publicidad que actúa preponderantemente sobre la conciencia del YO y está presente en ella o puede representarse mediante un recuerdo.

Se puede, pues, leer un anuncio, y con toda conciencia, tomar a consecuencia de ello, la decisión en un determinado momento, el anuncio o el objeto en cuestión, y llegar a las decisiones correspondientes.

- Segunda categoría: la publicidad que actúa predominantemente sobre la persona primitiva, siendo conservada exclusivamente en la memoria primitiva.

Independientemente de que tal publicidad impresione a la persona primitiva, y de la fuerza con que lo haga, esta permanece por el momento inconsciente para el YO. Una impresión correspondientemente duradera puede tener como consecuencia la aparición de una tendencia primitiva cada vez más fuerte a obrar en el sentido de la publicidad. Esto puede llevar, por ejemplo, a tomar la decisión de comprar algo sin que el verdadero motivo de ello -la publicidad- sea consciente para el Yo. En tal caso la compra es racionalizada. En la conciencia del YO aparece simplemente, una imagen, el deseo de poseer el objeto en cuestión, que ejerce su influjo seductor o, tal vez, al decidir comprar algo, nos acordamos de repente de la publicidad de un edicto propuesto a elección. Entonces el influjo publicitario pasa de su estadio inconsciente (para el YO) a un estadio consciente al YO.

- Tercera categoría : la publicidad que actúa a la vez sobre la persona del YO y sobre la persona primitiva.

Este caso se presenta muy a menudo, se da siempre que percibimos o que tenemos que percibir con la atención una publicidad.

Entonces puede ocurrir que muchas personas perciban divertidos o



interesados de algún modo la publicidad, sin pensar en actuar luego en el sentido de ella.

Hay que contar, sin embargo, con que aquí se da un influjo sobre la persona primitiva, el cual siendo inconsciente para el YO hace que se despierte el deseo de poseer el objeto anunciado, y, con el tiempo, se satisfaga este deseo.

De acuerdo con lo dicho, pues, no debe hablarse de un influjo sobre el inconsciente o sobre la subconsciencia.

#### -Influjo inconsciente de la publicidad.

Con la percepción primitiva se capta, con la rapidez e interioridad de una fotografía, todo lo que influye sobre los sentidos del hombre. Incluso la columna de carteles que rozamos con una simple mirada; incluso la página de anuncios que "subleemos", incluso la publicidad radiofónica que escuchamos distraídos, son captados de esta manera.

La memoria primitiva retiene, pues, de forma completa e imborrable, todo lo que ha sido aprehendido por la percepción primitiva. Han de distinguirse aquí:

A) La memoria concreta que, al igual que la máquina fotográfica retiene todas las imágenes tal como fueron directamente vividas, una después de otra, cual en una película.

B) La memoria abstracta, que almacena en forma de experiencias todos los detalles que hay que abstraer de lo concretamente vivido, y así, a la vez, crea, enriquece y transforma los conceptos correspondientes.

La experiencia primitiva que actúa ya en la ordenación de la memoria, conduce a tomar una actitud más o menos fuerte, o incluso indiferente, con respecto al objeto de que se hace publicidad, a valorarlo de manera correspondiente, así como también, en determinadas circunstancias, al deseo de poseerlo.

#### 8.- PUBLICIDAD ENGAÑOSA

En el número 331 correspondiente al mes de Septiembre de 1988, aparecía en la revista Campaña un artículo que bajo el título: Publicidad engañosa, la persecución del fraude; se nos informaba de como había sido constituida en el País Vasco la primera comisión de publicidad engañosa del Estado.

Artículo, que a continuación paso a referir por su interés, ya que quizá sea el primer paso para poder hacer frente en un futuro a esta publicidad engañosa tan perjudicial para los profesionales de este oficio, y entre la que se encuentra la

publicidad subliminal:

La comunidad Autónoma Vasca ha sido pionera en la creación de un órgano interdepartamental encargado de examinar los diferentes supuestos de publicidad engañosa que dentro de su ámbito territorial pueden darse. Se trata de la constitución de la primera comisión de publicidad engañosa del Estado que se adapta a la directriz del consejo de ministros de la CEE en materia de publicidad engañosa del 10-9-84. Presidida por el director de comercio interior de dicha comunidad Emilio Garmendia, "en principio lo que pretende la comisión es crear una toma de conciencia por parte de los implicados actuando de forma recomendatoria aunque posee la facultad de imponer sanciones administrativas de hasta tres millones de pesetas".

Los primeros orígenes de esta comisión, hay que buscarlos, como indica Garmendia, en la ley 9/1983, de 19 de Mayo, de Ordenación de la Actividad Comercial. Manuel Valín, responsable de Estudios y Planificación del Gobierno Vasco, también hizo referencia a la mencionada ley en los Primeros Encuentros sobre Publicidad y Consumo que el grupo Eroski y la Universidad del País Vasco organizaron el pasado mes de abril. En aquella ocasión Valín dijo que "en el título IV de la citada ley se define la publicidad como actividad dirigida a traer la atención de los consumidores hacia un establecimiento, producto o marca; se la conceptúa como orientadora e informadora del consumidor de lícita concurrencia en el mercado, se le exige ser cierta y se prohíbe la publicidad falsa o engañosa.

Además, se asigna a un departamento del gobierno Vasco la función de velar por la veracidad de la publicidad, pudiendo exigir al anunciante cuanta información sea precisa para aquel carácter".

"Pero - continúa Valín - este texto legal excluye de su ámbito de aplicación actividades de tanta significación como son la prestación de servicios bancarios, de aseguramiento y de transporte, el ejercicio de profesiones liberales, los servicios de bares, restaurantes y hostelería en general".

"La superación de estas limitaciones se produce mediante la publicación en el B.O.P.V. de 15-9-86, del decreto legislativo 5/1986, de 9 de Septiembre, sobre publicidad engañosa, donde se define la publicidad como toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios. Denomina publicidad engañosa y la prohíbe, a la que sea susceptible de inducir a error a las personas a que se dirige o afecta y, por su carácter engañoso, puede afectar al comportamiento económico de aquellos".

definición que se adapta a la directiva comunitaria.

Y es este texto legal donde se establece la creación de un órgano interdepartamental con facultades para prohibir la difusión. "El procedimiento puede iniciarse de oficio o a instancia de comerciantes, consumidores, empresarios y profesionales con un interés directo y legítimo y de las asociaciones y consumidores", según indica Valín.

Según Garmendia, "aunque a medio plazo las acciones sean recomendatoria, después de una etapa de rodaje se considerará como infracción administrativa el incumplimiento de las resoluciones que el órgano notifique al anunciante, pudiendo sancionarse dicho comportamiento con multas de hasta tres millones de pesetas. Pero esta vía sólo se utilizará en casos extremos y de abusos reiterativos, ya que lo que pretendemos es crear un estado de ánimo consensuado en todo el sector"

#### -La vía idónea

En cuanto a la adopción del procedimiento administrativo para la aplicación de las normas legales sobre publicidad engañosa, Garmendia aclara que "se escogió la vía administrativa por una cuestión de pragmatismo, circunstancia que no tiene por qué afectar al Decreto Legislativo por la naturaleza jurisdiccional escogida para el Proyecto de Ley", tanto la vía jurisdiccional como la administrativa tienen ventajas e inconvenientes; "lo que ocurre es que la vía administrativa es más operativa debido a la sobrecarga de los juzgados y teniendo en cuenta que en materia publicitaria se buscan procedimientos más ágiles".

Por otro lado, la composición de la comisión agrupa a miembros de los distintos departamentos del Gobierno Vasco que tienen que ver en materia publicitaria, estando formada por un presidente y ocho vocales designados por los departamentos de Presidencia, Justicia y Desarrollo Autonómico; Economía y Planificación; Cultura y turismo; Sanidad y Consumo; Industria y Comercio; Agricultura y Pesca; Transportes y Obras Públicas y Urbanismo; y Vivienda y Medio Ambiente. Además, hay otra vocalía para un representante a designar por la Secretaría de la Presidencia, y dos vocalías para las asociaciones de consumidores de mayor implantación en el País Vasco.

A este respecto, Ricardo Oleaga, del Grupo Eroski, importante compañía de consumidores no integrada en dicha comisión, comentó a Campaña que "cualquier comisión oficial donde estén representados los consumidores será

bien recibida, siempre y cuando los integrantes de la misma tenga una buena cualificación técnica".

### -Objetivos

Para Garmendia, el "objetivo primordial de la comisión es que no se produzca una publicidad engañosa. La publicidad falsa es directamente fraudulenta, mientras que la engañosa se podría solucionar con una labor conjunta entre agencias y anunciantes. La publicidad falsa hace referencia a características o propiedades de los productos que no se ajustan a la realidad, mientras que la engañosa presenta productos o servicios reales, pero de manera engañosa".

"Lo que pretendemos es llegar a establecer unos criterios que delimiten la frontera entre la sugestión válida y el engaño inaceptable, ya que la publicidad es susceptible de suscitar impacto entre los consumidores menos formados". Para establecer estos criterios se realiza un test que consiste en la presentación de 200 anuncios de diarios y revistas a un número aún no determinado de personas "cuyo objetivo es aclarar qué es lo que los consumidores entienden al ver los anuncios.. No se trata tanto de establecer unos criterios tajantes como de buscar una concienciación general" explica Garmendia.

Por otra parte, y como indica Valín, uno de los obstáculos más importantes en la operatividad de la comisión deriva de su limitado ámbito territorial competencial: "la mayor parte de los mensajes publicitarios de los que es destinatario el consumidor o usuario Vasco tienen como responsable en vía administrativa a sujetos cuyo domicilio social radica fuera del territorio de la Comunidad Autónoma. El campo de actuación, por tanto, quedaría casi exclusivamente reducido a controlar la publicidad estática en vallas y a la elaborada difundida por empresas ubicadas en Euskadi". "También hay que tener en cuenta el problema de la tipificación, ya que en una Comunidad puede no considerarse como infracción administrativa lo así calificado en nuestra comunidad".

### 9.- EL CONTROL COMO UNICA FORMA DE EVITAR EL PELIGRO

El hecho es que no hay nada todavía en concreto sobre las ventajas o peligros que la publicidad subliminal puede reportarnos, pero es evidente que se hace necesario establecer un control, teniendo en cuenta, además, que "hasta la fecha hay muy pocas pruebas admisibles - dice Heribert Brean - de que los

anuncios subliminales puedan inducir a nadie a hacer nada contra su voluntad. Pueden influir en forma leve sobre el comportamiento de la persona, pero no dirigirlo. Ver, aunque sea inconscientemente, no es creer".

Desconocemos si se han realizado en España alguna experiencia con publicidad subliminal; en Barcelona, el conocido publicitario Garriga Puig, ha reunido una completa documentación sobre este tema. Y dijo, a finales de 1968, en una interesante conferencia en el club de la publicidad de Barcelona que la verdadera publicidad subliminal puede ser la motivación latente en una valla ciudadana, en un anuncio a todo color de una revista, e incluso en el contenido argumental de un film comercial, en conclusión, en la buena publicidad.

Evidentemente la publicidad subliminal está prohibida, como así nos lo indica la Ley General de Publicidad en su artículo nº 3, donde se habla de la publicidad ilícita. Artículo 3º, es ilícita: la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la Infancia, juventud y la mujer; la publicidad engañosa; la publicidad destéal; la publicidad subliminal; la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Sin embargo, esto no parece ser suficiente, por eso se hace necesario la H elaboración de un código ético y deontológico que pueda hacer frente a estos graves problemas.

Pero empecemos estableciendo conceptos: la ética está basada en la veracidad de la información. La Deontología abarca todo el proceso lineal de la comunicación. La base de la ética y la Deontología publicitaria sería la comunicación de una verdad con respecto a algo, siempre con una intencionalidad y de forma persuasiva y convincente.

La ética publicitaria se refiere fundamentalmente a los valores morales, que deben estar presentes tanto en su forma como en los modos y en sus efectos, que es, a mi juicio, la palabra clave que nos hace hablar de ética y deontología publicitaria, puesto que si tiene alguna justificación la existencia de códigos y leyes éticas en publicidad, es precisamente la defensa de la persona ante estos efectos que provoca en el público (efectos que los publicitarios deberían tratar de conocer).

A este respecto, el profesor Dr. Andres Romero, ha elaborado un código ético de publicidad donde se nos dice el por qué y para qué de la ética publicitaria:

Así se nos dice que un código ético en publicidad debe de ser:

- un instrumento de orientación.
- un medio de avivar responsabilidades.

Este código ético iría dirigido principalmente a padres de familia, educadores y público en general.

Este código pretende crear;

-una responsabilidad en la familia, educadores y dirigentes publicitarios, que sean capaces de vigilar el contenido y efectos de los Medios de Comunicación respecto a la información.

-una conciencia de servicio en el público consumidor.

-un apoyo a padres, educadores y dirigentes para fortalecer la formación cultural y cívica de los jóvenes.

El código pretende rechazar:

-todo aquello que ataque a la justicia y a la verdad.

-la violencia, el miedo, el terror, la crueldad...

-todo lo que influya de forma negativa en la formación del joven.

#### 10.- CONCLUSIONES

1.- A pesar de que los expertos no se ponen de acuerdo sobre la influencia negativa de esta clase de publicidad, hay que admitir su existencia.

2.- Hay que buscar los medios de control necesarios para regular los posibles efectos nocivos que esta publicidad pueda producir en el público.

3.- La lucha contra la publicidad subliminal debe de contar con el apoyo tanto de anunciantes, publicitarios, como el propio público interesado.

4.- Esta lucha se hace difícil, ya que los propios publicitarios han negado siempre la existencia de la publicidad subliminal, así como de las tácticas o técnicas subliminales.

5.- La razón fundamental a esta negación es la fuerte competitividad existente en el mercado así como todos los intereses económicos, comerciales e incluso políticos y sociales que rodean el mundo de la publicidad.

## NOTAS

- (1) AMADO J., Andrés.- "Apuntes de publicidad". Gondola, Madrid, (pág.85).
- (2) GOMEZ DE ARMIJO, Tomás.- "Psicología y mensaje publicitario". Graf. Pablo López, Madrid, (pág. 130).
- (3) GOMEZ DE ARMIJO, Tomás.- "Psicología y mensaje publicitario". Graf. Pablo López, Madrid, (pág. 133).
- (4) GOMEZ DE ARMIJO, Tomás.- "Psicología y mensaje publicitario". Graf. Pablo López, Madrid, (pág. 137).
- (5) BROWN J.A.C..- "Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro". Alianza Editorial, Madrid. 1986 (pág. 62).
- (6) BROWN, J.A.C.,- "Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro". Alianza Editorial, Madrid. 1986 (pág. 75).
- (7) PINILLOS, J.L..- "La mente humana". Salvat, Madrid, 1969 (pág. 115)

## CAPITULO XXIX. - CONSUMIDORES Y MERCADO.

- 1.- Introducción
- 2.- Los mercados
- 3.- Factores que afectan a la demanda del consumidor
- 4.- El consumidor de nuestro tiempo
- 5.- Conclusiones



## CONSUMIDORES Y MERCADO

- 1.- Introducción.
- 2.- Los mercados.
- 3.- Factores que afectan a la demanda del consumidor.
- 4.- El consumidor en nuestro tiempo.
- 5.- Conclusiones.

### 1. INTRODUCCION.

Desde que el mercado evolucionó y pasó a ser un mercado de demanda, en detrimento del antiguo de oferta, ha llovido mucho sobre el pobre consumidor: decenas de aburridos y monótonos mensajes han estado bombardeándole desde los distintos medios de comunicación. Desgraciadamente, muchas de las campañas de publicidad y promoción que se lanzan al mercado, no tienen en cuenta el enorme cambio que sugiere el consumidor en escasos períodos de tiempo. Cambia su mentalidad, sus hábitos, su entorno, su poder adquisitivo, su cultura y su nivel de exigencia.

Del desconocimiento del consumidor, vienen los estrepitosos fracasos comerciales actuales, cuando nuestro público objetivo rechaza nuestro producto y nuestro mensaje.

Algunos mensajes comerciales son un insulto y una afrenta para el consumidor, ya que menosprecian su inteligencia y, en muchos casos, su integridad y libertad, tanto en el fondo como en la forma de los mensajes.

Pero el objetivo de este trabajo no es el de analizar cuáles son los problemas éticos y deontológicos que envuelven al consumidor respecto de la publicidad - aunque no por ello dejen de ser importantes -, sino que realmente lo que voy a tratar de analizar es como se comporta el consumidor de nuestros días, que características tiene y que es lo que más influye en sus hábitos de compra.

Me parece, pues, de vital importancia conocer cuál es el comportamiento de aquellos a quienes intentamos decir algo importante, porque, al fin y al cabo, ésa es nuestra finalidad última como comunicadores.

### TIPOS DE CLIENTES.

Ya desde el comienzo de los años 80, asistimos a una serie de cambios socioeconómicos, que condicionan la forma y el contenido de los mensajes comerciales. Si la comunicación comercial no se adapta al nuevo consumidor, los planteamientos y códigos de los mensajes de las distintas ramas comerciales no responderán a las necesidades de los nuevos consumidores potenciales.

Pero me parece importante que antes de pasar a análisis más específicos, hagamos una categorización de los clientes en función de los rasgos comunes de su personalidad.

El criterio clasificatorio que he seguido se basa, en primer lugar, en las aportaciones que da el sentido común, cuando existe una relación "face to face" con el vendedor, y, en segundo lugar, en las teorías de algunos psicólogos

preocupados por homogeneizar el gran conjunto de la población.

### Aportaciones del sentido común.

Existen ocho tipos de clientes según su actitud en la relación directa con el vendedor:

1. Clientes "sabelotodo". Son los que toman el hilo de la conversación, demostrando todos sus conocimientos sobre el funcionamiento, las ventajas y características del producto.

Estos clientes, tratados de forma adecuada, pueden ser de gran ayuda para el vendedor.

2. Clientes indiferentes. Son los que adoptan una actitud pasiva ante el vendedor. Parecen como si tuvieran apagado el receptor. El objetivo ante estos clientes es estimularlos para romper su indiferencia. (1)

3. Clientes impacientes. A estos clientes hay que demostrarles que sabemos valorar su tiempo. Debemos resaltar las ventajas de nuestra marca con dinamismo.

4. Clientes discutidores. Son personas polémicas por naturaleza. Debe dejarseles descargar toda su energía personal. En muchos casos su actitud es debida a creer que el vendedor, en general, es un engañador. Hay que tratar que su desahogo vaya hacia generalizaciones alejadas de nuestra marca.

5. Clientes charlatanes. Hacen grandes parrafadas sobre cualquier tema, aunque no tenga nada que ver con el motivo de la visita. El vendedor debe tratar de interrumpir con preguntas que obligen a respuestas muy concretas.

6. Clientes indecisos. Les cuesta tomar una decisión por el riesgo que ésta les trae. El vendedor debe darles razones que puedan convencerles de que es lo que más le conviene.

7. Clientes económicos. Son los que se refugian en el precio para no comprar. La misión del vendedor en este caso es la de revitalizar el precio del producto.

8. Clientes reflexivos. Son personas que toman sus decisiones después de haber tenido en cuenta todos los pros y los contras del producto. A este tipo de clientes no hay que atosigarlos, y debe darseles el tiempo que requieran.

### Tipologías psicológicas.

He tomado como referencia la obra de tres autores - Kretschmer, Sheldon y Le Bianc - para dar una idea de las posibles agrupaciones que pueden hacerse del grueso de la sociedad.

#### La tipología de Kretschmer.

Este autor trata de descubrir las relaciones que hay entre un conjunto de características personales-corporales y diversos grupos de características psíquicas y psicopatológicas.

a) Tipo leptosomático. Personas más largas que anchas, en las que predominan las líneas rectas sobre las curvas. Tienen extremidades delgadas, torax largo, estrecho y plano. Su cráneo es pequeño.

Suele ser gente poco sociable, taciturnos y nerviosos, aunque controlados. Los leptosomáticos son observadores atentos. Normalmente desean una información meticulosa, dejando pausa para reflexionar y decidir.

b) Tipo atlético. Fuerte desarrollo del esqueleto óseo y de la musculatura. Su estatura es media o por encima de esta. Sus miembros son anchos y fuertes.

Suelen ser duros, agresivos y tenaces. Con ellos debe irse al grano mirándoles a los ojos.

c) Tipo pícnico. Gran tamaño de las cavidades viscerales. Tienden a acumular grasa sobre el tronco, en tanto que su aparato locomotor está menos potenciado. Son hombres felices que gustan del contacto social y del bien vivir.

El pícnico espera de nosotros una gran teatralidad en nuestra representación, en la que el también pueda intervenir.

d) Tipo displásico. Es el que contiene formas desviadas de cualquiera de los tipos anteriores, por un mal funcionamiento de las glándulas endocrinas. En realidad no se trata de un tipo propiamente dicho. (2)

#### La tipología de Sheldon.

Su tipología se basa en el desarrollo predominante de una de las tres capas que constituyen la estructura del embrión humano: endodermo, mesodermo y ectodermo.

Los tipos básicos son tres:

a) Endomorfia-Viscerotonia. Predominan las formas redondas en todo el cuerpo. Las vísceras digestivas se hallan muy desarrolladas.

Actitud general de relajamiento. Sociabilidad, jovialidad, tolerancia y amabilidad. Sentido de avidez por la comida. Estabilidad emocional. Sentido del humor.

b) Mesomorfia-Somatotonia. Hueso, músculos y tejido conjuntivo muy desarrollado. Peso específico elevado.

Autoafirmación, seguridad en sí mismo. Dominante y enérgico, ama el poder y el riesgo. Insensibilidad psicológica; ausencia de piedad y delicadeza. Agresividad competitiva.

c) Ectomorfia-Cerebrotonia. Débil desarrollo de la estructura visceral y somática. Extremidades largas y delgadas. Delicadeza en todo el cuerpo.

Tendencia a la inhibición. Deseo de esconderse (intimidad y soledad). Mucha actividad mental. Reprimidos emocionalmente.

Según Martínez Tercero (4), esta tipología manifiesta, en sus tres variables, actitudes muy concretas a la hora de la venta:

Las motivaciones que imperan en un viscerotónico son la búsqueda de comodidad, afecto y placer físico. Le interesan temas como la familia, comida, vacaciones, lujo, niños. Las palabras que más le condicionan son: cómodo, agradable, bienestar, muelle, etc. (3)

Una persona del tipo somatotónico tiene como motivos de compra más destacables el orgullo y la economía. Sus temas preferidos son el deporte, la política, el campo, los negocios. Palabras que le condicionan son, por ejemplo: dignidad, importante, abierto, amplio, grande, seriedad, eficacia.

En cuanto a los cerebróticos, sus motivos de compra se inclinan hacia aquello que tenga que ver con la seguridad, el orgullo y el placer espiritual. Lo que más puede interesarle es lo relativo al clima, al futuro, la soledad, el descanso o la ciencia. Palabras para él condicionantes pueden ser: detalle, intuir, silencioso, profundo, sosiego.

### La tipología de Le Blanc. (5)

A diferencia de los dos autores anteriores, Le Blanc construye su tipología basándose en la actitud de los clientes en el caso concreto de la venta directa.

Esta tipología se adecua en gran medida a los criterios psicoanalíticos.

Según Le Blanc existen una serie de tipos que, al margen de algunos matices diferenciales, tienen en común la dependencia al vendedor. Necesitan de éste para hacer su compra. Dentro de esta categoría están comprendidos clientes del tipo: Dependientes, tímidos, conformistas, influenciables.

Contrariamente, se encuentran los tipos con autonomía suficiente que no precisan del vendedor, a no ser para afirmarse ellos mismos independientemente del producto: Autónomos, exigentes, charlatanes, independientes, agresivos, apresurados.

Para concluir este capítulo, voy a remitirme a una cita de Daniel Katz (6) donde pone de manifiesto la importancia, no solo de conocer las necesidades de un consumidor, sino también las actitudes relacionadas con éstas.

" A pesar de las diferencias características en la intensidad de las necesidades y motivos, no podemos predecir con precisión el cambio de actitudes sólo sobre la base de mediciones de las necesidades. Hemos de medir también las actitudes relacionadas con ellas. El conocimiento del estado de la necesidad indica el tipo de objetivo que el individuo está tratando de conseguir. Pero los métodos utilizados para alcanzar esta meta pueden variar considerablemente y por eso necesitamos conocer las actitudes que reflejan la valoración de los distintos medios."

## 2.- LOS MERCADOS.

La publicidad es un sistema de comunicación que, a diferencia de otros sistemas, dirige sus mensajes a un público concreto, objetivo.

Desde el mismo momento en que se concibe la fabricación de un producto, se piensa y se calcula quienes van a ser los potenciales consumidores de ese producto. En definitiva, se estudia cual es la porción de población que demanda

un producto o servicio de las características del que se trata de sacar a la calle. Esta es la esencia de lo que en publicidad conocemos como mercado.

El mercado de un producto es, pues, la parte de población que por cumplir ciertos requisitos (tomando como tales variables del tipo sexo, ingresos, educación, etc.) demandan un producto, artículo o servicio, y, por lo tanto, son susceptibles de consumirlo.

Así pues, desde el momento en que nuestra misión es la de difundir un mensaje a un público objetivo, debemos saber cuáles son los pilares en donde debemos apoyarnos para que éste llegue certeramente a su destino.

### Tamaño de los mercados.

Es difícil de comprender la magnitud del mercado de artículos y servicios en cualquiera de los países que llamamos desarrollados. Las cifras solas no manifiestan su verdadera dimensión. Existe una amplia gama de estadísticas que miden sus diversas partes, pero en este caso nos detendremos solamente en el estudio de dos de las variables más importantes para determinar el tamaño de un mercado: la población y los ingresos.

#### a) Población.

El tamaño de muchos mercados viene fundamentalmente determinado por el número de personas; por eso, las estadísticas que suministran el número de individuos, atendiendo a diversas clasificaciones son muy importantes. Por ejemplo, en España se produjo un aumento de población muy notable desde el año 1960 hasta el año 1975 que fué el 3,5%. Pero a partir de este año hasta 1987 el descenso poblacional fué de 4,3 puntos%. (7)

Una idea de la naturaleza dinámica de nuestra sociedad nos la da el análisis del crecimiento de la población en el pasado y los aumentos anticipados para el futuro.

El censo de población presenta cifras sobre la población distribuidas por edades, sexo, estado civil y relación con el cabeza de familia. Estos datos proporcionan una base para determinar las dimensiones de los diversos segmentos del mercado.

#### b) Ingresos.

Si solamente la gente constituyera los mercados, entonces China sería el mayor mercado del mundo, pero no lo es: la gente, además, debe tener ingresos para crear una demanda efectiva.

Según el profesor Salustiano del Campo, (8) existen dos hechos significativos en lo referente a los ingresos de la familia española: en primer lugar la mayor parte de las familias - que vienen a formar un mercado masivo - tienen unos ingresos relativamente pequeños y, por lo tanto, deben ser bastante conscientes del precio, y en segundo lugar, un considerable número de familias está consiguiendo ya cierto nivel de ingresos con los cuales pueden adquirir artículos de calidad.

El impacto de estas dos fuerzas se puede observar en los mercados actuales; se presta una atención creciente a la venta de artículos a través de operaciones con descuento, en tanto que muchos vendedores ven que cada vez

es más productivo mejorar la calidad de lo que ofrecen

### Segmentos del mercado.

Actualmente no existe un mercado nacional homogéneo; en lugar de ello, nuestro país es un conjunto de muchos pequeños mercados. Existen notables diferencias de comportamiento en el mercado entre los diversos segmentos de la sociedad.

Es, pues, muchas veces necesaria la formulación de normas y tácticas de venta para cada parte del mercado, que el anunciante intente alcanzar. Se ha podido probar muchas veces que los mismos incentivos, estrategias y tácticas no son igualmente apropiados para todos los segmentos.

Algunas divisiones del mercado por las que un publicitario puede guiarse son: áreas geográficas, grupos de edad, sexos, nacionalidades, niveles educativos, tipos de ingresos, niveles de ocupación, clases sociales y grupos de interés especial.

### 3. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR

El consumidor se enfrenta con un número infinito de posibles elecciones en materia de compra. Decide si debe gastar su dinero o ahorrarlo. Si se inclina por gastarlo, tiene una amplia gama de productos para poder elegir. El cliente otorga su confianza a aquellos que le proporcionan lo que desea en relación con el producto, precios, promoción y conveniencias.

Es obvio que el consumidor rara vez exige al fabricante, directamente que produzca un determinado artículo. Un punto de vista más exacto es considerarlo como un juez que dicta sentencia sobre la vida o muerte de un producto. En cualquier caso, es a él a quien el fabricante debe observar para guiarse en la determinación de lo que debe fabricar y cómo debe ser distribuido. Se necesita mucha investigación para determinar exactamente lo que desea el cliente. Es más, hay que saber distinguir entre tres tipos fundamentales de clientes(9):

- Prescriptores: Sujetos que influyen en la compra del producto.
- Compradores: Sujetos activos de la compra. Cuando son habituales en un establecimiento, reciben el nombre de clientes.
- Consumidores: Sujetos que consumen o utilizan el producto.

No existe delimitación entre estos grupos, ya que un comprador puede ser al mismo tiempo consumidor e incluso prescriptor.

Para la comunicación comercial son público o audiencia objetivo, todos aquellos que estén en condiciones de influir o efectuar la compra del producto.

Otro factor adicional que complica la cuestión es la necesidad de estudiar continuamente los cambiantes deseos del cliente. Lo que puede ser verdad en un cierto momento, puede no serlo en otro. Es aquí donde nos vamos a detener. Analizaremos cuáles son los factores variables que afectan a la demanda del consumidor.

### Factores que afectan a la demanda del consumidor

Durante las últimas décadas ha habido cambios en muchos de los factores económicos, sociológicos y psicológicos que afectan a la demanda de mercancías y servicios (10)

Pero ¿cuáles son los indicadores que pueden llevarnos a esta conclusión?

1) Población. El conocimiento de la dinámica poblacional hace que se pueda determinar el impacto del crecimiento o el descenso de la población sobre la demanda de los productos que se traten de vender.

2) Matrimonios. Los matrimonios tienen una influencia favorable sobre la demanda; la creación de nuevas unidades consumidoras normalmente exige muchas compras.

En España, la tendencia actual hacia el matrimonio es decreciente. Además la edad de los contrayentes tiende a ser mayor cada vez (11).

Estos datos pueden ser de gran utilidad a la hora de poner en el mercado artículos propios del uso familiar.

3) Natalidad. Según el Catedrático Díaz Nicolás (12), después del auge de nacimientos durante los años sesenta - y, sobre todo, en su segunda mitad - hasta los primeros años de los setenta, la tendencia progresiva en España y en Europa es a la baja. Esto supone que la existencia de una población que disminuye poco a poco, provoca una mayor competitividad a la hora de consumir, debido al amplio espectro de productos que se nos ofrece.

4) Cambio en la filosofía de la vida. Como el consumo es una forma de comportamiento humano y este se ve muy influenciado por la filosofía de los individuos, es lógico que examinemos la nueva filosofía que el consumidor tiene de la vida. Como las creencias se manifiestan en las acciones, para entender al consumidor hay que saber y apreciar las filosofías que utiliza.

4.a) Actitudes hacia la familia. Ya hemos dicho anteriormente que el consumidor ha cambiado sustancialmente su actitud hacia la vida de familia.

Hoy en día, la tendencia más generalizada del hombre y mujer que gozan de un empleo es la de darle más importancia a la vida familiar que al hecho de enriquecerse trabajando de sol a sol. Por eso, además de producirse un cambio de actitud hacia la vida familiar, tienen lugar una modificación de los aspectos físicos de la vida. Esto implica que sus pautas de consumo tenderán hacia todos aquellos productos que proporcionen confort y bienestar.

4.b) Actitudes hacia la economía. Uno de los principales cambios en la filosofía del consumidor, ha sido el abandono por parte de mucha gente de las actividades puritanas hacia la economía y las deudas.

Hoy en día, la gente hace planes de ahorro con el único fin de adquirir un producto, no por el mero hecho de ahorrar como ocurría antes. Tampoco existen problemas morales a la hora de elegir el crédito como medio de soporte para un proyecto. Claro está que ahora tenemos menos de que preocuparnos porque existen muchas facilidades a la hora de acceder a Seguridad Social o planes de jubilación.

4.c) Actitud hacia el consumo. En los años pasados mucha gente opinaba que el consumo elevado era pecaminoso. Esta actitud era esencial para una

soedad en la que el capital de inversión era escaso y la productividad el principal problema.

Actualmente la necesidad de capital ha disminuido ; por tanto existen pocos motivos que impidan al consumidor gastar todo lo que desea.

5) Innovación. La rapidez de innovación ha aumentado extraordinariamente, y, lógicamente, los deseos del consumidor por nuevos productos. La innovación hace que la gente no este satisfecha con lo que tiene, a pesar de que sus nuevas posesiones puedan no ser tan buenas como las que tenían anteriormente.

En conclusión, nunca se deb\_e desestimar el papel de la innovación en la creación de deseos en el consumidor y en el aumento de deseo de comprar.

6) Tiempo libre. El hecho de que actualmente se tenga un concepto más amplio de lo que representa el tiempo libre y las actividades de ocio, implica que haya una mayor concienciación por parte de los consumidores a disfrutar del fruto de su trabajo en la extensión máxima posible.

Esta actitud se traduce en una serie de actividades que crean nuevos mercados. El tremendo aumento en la demanda de artículos recreativos de sport ha sido originado principalmente por este aumento de tiempo libre de que disfruta el trabajador medio.

#### 7) Ingresos.

Los ingresos del consumidor han experimentado tres cambios distintos durante los últimos veinte años. En primer lugar el nivel de ingresos reales ha aumentado notablemente. En segundo lugar ha habido una redistribución de este ingreso entre las clases sociales. Finalmente, el aumento de su poder de gasto discrecional, se ha extendido enormemente.

#### 8) La moda.

La moda es un factor de importancia creciente de la venta de artículos en nuestra sociedad. Prácticamente todos los campos de la moda han pasado a jugar un importante papel.

La negativa a amoldarse a la moda que prefiere el consumidor puede suponer la ruina de un producto o de una empresa.

### 4- EL CONSUMIDOR EN NUESTRO TIEMPO.

Alguien dijo una vez que la publicidad es una de las disciplinas más complicadas, puesto que tiene que conjugar al mismo tiempo ciencia, negocios y arte. Si hay algo concreto que pueda unificar estas tres especialidades es que todas ellas están llenas de vida; se desarrollan, cambian, evolucionan a través del tiempo. ¿ Porqué pasa esto? La razón es clara: porque la sociedad cambia.

La publicidad depende de forma directa de la sociedad, de la gente, de los consumidores. Así pues, un buen publicitario siempre debe estar al tanto de los movimientos sociales, de que es lo que realmente quiere la gente en un momento determinado.

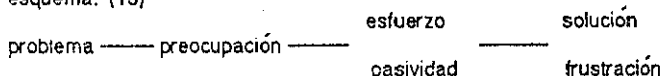


Por esta razón creo que es importante pararse a analizar cuáles son las tendencias del consumidor de hoy en día y de, al mismo tiempo, analizar cuál es la influencia del entorno y del medio de comunicación sobre el consumidor. cómo será nuestro consumidor en los próximos diez años, y cuál es la vía más idónea para conseguir llegar hasta él.

### ¿Cuál es el perfil de nuestro actual consumidor ?

Desde el punto de vista de la comunicación comercial el consumidor es, sencillamente, un ser humano, hombre o mujer de carne y hueso. Con sentimientos, motivaciones, con intervalos de felicidad en los que se consigue satisfacer sus deseos.

Según Amado J. Andrés, la vida del consumidor es una alerta constante entre la preocupación y la consecución de sus deseos, siguiendo el siguiente esquema: (13)



El tiempo recorrido en el proceso de este esquema estará en función de varios factores: la magnitud del problema y de los condicionantes del entorno. Problemas de la infancia, despertar del sexo, problemas económicos, enfermedades, conseguir empleo, etc. Estas son algunas de las preocupaciones de nuestro consumidor medio.

Según Mc Gregor, el ser humano se mueve en el mundo motivado exclusivamente por la consecución de cinco necesidades básicas:

- 1- Necesidades físicas
- 2- Necesidades de seguridad
- 3- Necesidades sociales
- 4- Necesidades de satisfacción personal
- 5- Necesidades de desarrollo (14)

El consumidor vive, siente, sufre por la consecución de estas necesidades elementales.

Algo que es significativo y me parece interesante resaltar es la tendencia de los consumidores de los distintos países a demandar las mismas cosas. Los gustos se van uniformando cada vez más y las conductas son cada vez más parecidas.

Por otra parte, como dice Bottomore (15), la masa se encuentra cada vez más cerca de la élite. A nivel de consumo la única barrera que separa a los dos grupos es el poder adquisitivo ya que los hábitos y costumbres son cada vez más parecidos.

Otro asunto a tener en cuenta es el aumento cada vez mayor de la distancia entre generaciones, debido a la aceleración histórica, que produce desajustes sociales. Al llegar a cierto grado de madurez, el individuo se para en sus condiciones vitales. Desecha nuevos conocimientos, detiene su ritmo histórico, se desentiende de ciertas novedades que aparecen a su alrededor. A partir de ese momento vive su pasado. Por consiguiente las enseñanzas que se pudieran

impartir a las nuevas generaciones no interesan porque les parecen desfasadas. Estas por el contrario, se adaptan inmediatamente al cambio sin comprender el estancamiento de sus mayores. El entendimiento no es posible. La autoridad de los mayores se quiebra porque han perdido prestigio y éste es esencial para detentar el poder. Cualquier valor del pasado puede ser puesto en tela de juicio. El joven consumidor de Blue Jeans, de cualquier estrato socio-cultural, está cobrando cada vez más importancia. Poseen un importante poder adquisitivo, y sus acciones y hábitos, a nivel de consumo, son imitados por consumidores de más edad.

En cuanto a la mujer, también ha cobrado una enorme importancia, sobre todo desde que trabaja fuera de casa y aporta un nuevo poder adquisitivo, con la consiguiente independencia económica.

#### Influencia del entorno y del medio de comunicación sobre el consumidor

La respuesta al estímulo que el mensaje comercial representa, está condicionada por una serie de factores entre los que podemos destacar los siguientes: (16)

- a.- Imagen del producto/ marca que el individuo tiene.
- b.- Status socio-económico del receptor del mensaje.
- c.- Papel que presenta el consumidor en el grupo a que pertenece.
- d.- Personalidad del receptor del mensaje.
- e.- Entorno social.
- f.- Carácter del medio de comunicación.

En este apartado intentaré comentar los dos últimos factores dada su influencia en la comunicación comercial.

El entorno social, ejerce una presión sobre el individuo, como receptor del mensaje, muy importante, que condiciona la aceptación, modificación o rechazo de la información recibida.

Del mismo modo que hablamos de respuesta individual, podemos hablar también de respuesta del entorno social al mensaje, que será en definitiva la suma de respuestas de los distintos grupos receptores del mensaje.

Cada grupo social puede regenerar una respuesta común a un mismo estímulo informativo.

La conducta que el consumidor sigue después de la recepción de un mensaje es consecuencia del contenido informativo del mismo, y de la estructura mental de referencia (17) del individuo y la del grupo (entorno) al que pertenece.

El proceso de compra del consumidor podemos resumirlo así:

NECESIDAD - ALTERNATIVAS - MOTIVACION - DECISION - SATISFACCION - HABITO DE COMPRA

El entorno socio-económico está influyendo en cada uno de los escaiones, junto con los medios de comunicación.

Veamos ahora cómo influye el medio de comunicación en el consumidor. El medio que mayor influencia ejerce en el consumidor es el punto de vista de la comunicación comercial es el medio masivo. TV, radio, etc.

La comunicación de masas es un concepto sociológico nacido de una serie de acontecimientos históricos como: la revolución industrial, el exodo rural, la explosión demográfica, las aglomeraciones urbanas, etc. (19)

Segun R. Wright, las funciones de la comunicación de masas son las siguientes: (20)

- 1.- Difusión de noticias
- 2.- Interpretación de la información
- 3.- Transmisión de cultura
- 4.- Entretenimiento

La audiencia a la que se dirigen los medios de comunicación masivos se denomina "masa", formado por un conglomerado de personas. De ahí viene el nombre de medios de comunicación de masas. Las características de la masa son: (21)

- a.- Está formada por miembros heterogéneos de diferentes status: socioeconómico, cultural, religioso, etc.
- b.- Forman un grupo anodino (mayoría silenciosa)
- c.- Están separados físicamente, al contrario que la multitud, por lo que su organización es muy débil

Las dos últimas características dan una fuerza más importante al medio, a la vez que peligrosa por la posible manipulación del mensaje, sin poder recibir la adecuada respuesta o retroalimentación del receptor.

¿A quién influye la TV? Pues, por supuesto a todos los espectadores influyen los medios de comunicación y sobre todo, por sus características audiovisuales, la TV, pero existen estratos de la población en los que el medio televisión influye más potentemente.

Si exceptuamos el sector de población adulta y con un nivel cultural alto, el resto está bastante influido por la comunicación comercial sobre todo de la publicidad a través de los medios audiovisuales. El consumidor potencial de un nivel cultural medio y bajo es muy vulnerable a esta comunicación, teniendo en cuenta su bajo nivel de discernimiento y que dedica la mayor parte de su tiempo libre a ver y oír medios de masas.

### ¿Cómo será nuestro consumidor en los próximos años?

Algo está cambiando en la sociedad, en la economía y, como consecuencia, en los hábitos del consumidor.

Efectivamente, el futuro está desarrollandose, en el presente a un ritmo vertiginoso. En la próxima década asistiremos a más cambios sociales que los habidos en los últimos cincuenta años.

Trataré de dar una ligera idea de cómo será el consumidor de los próximos diez años.

Ya no es suficiente saber lo que el consumidor quiere en el momento actual, ya que cuando queramos complacerle, posiblemente sus deseos habrán cambiado. Tenemos que inventar, con la máxima aproximación, lo que nuestro consumidor podrá querer en el futuro. Pero para conocer los futuros deseos del consumidor necesitamos saber cuál va a ser nuestro consumidor dentro de 5, 8 ó 10 años.

La única forma de conocer con una cierta aproximación el perfil de nuestros futuros consumidores potenciales, es apoyándose en los hechos más significativos del pasado y del presente, que están conformando una nueva sociedad, como puede ser la actual crisis de energía, la escasez de materias primas, el despertar de los consumidores, o la transformación de los hábitos sociales.

El mundo actual padece una crisis generalizada de ideas y de líderes, que resuelvan los graves problemas planteados. El consumidor del futuro buscará líderes capaces de ideas creativas que mejoren su entorno. Por otra parte, la revolución iniciada ya, del mundo del ordenador electrónico cambiará los hábitos del consumidor de una forma drástica.

El perfil del consumidor dentro de diez años podría ser el siguiente: (22)

a.- Sus relaciones con los productos de consumo serán más efímeras. Estará metido de lleno en el tirés después de usado.

b.- Estará más preocupado por su confort real que por el valor simbólico de sus pertenencias.

c.- Dará una gran importancia a los productos que ahorran tiempo y esfuerzo.

d.- Nuestro futuro consumidor huirá de los productos standards y exigirá productos adaptados a su mentalidad. En contra de la opinión de algunos futurologos, que hablan de masificación en los hábitos de compra, creo que el nuevo consumidor tendrá una amplia gama de productos donde elegir.

e.- El consumidor, a través de las asociaciones de consumidores, exigirá una información comercial real y no deformada por los intereses de los fabricantes.

f.- Progresiva eliminación de tabues, religiosos, políticos y sexuales.

g.- Mayor nivel cultural, lo que se traducirá en una mayor selección de los productos.

h.- La edad de nuestro consumidor bajará considerablemente. Cobrarán una gran importancia los jóvenes ejecutivos, el consumidor de Blue Jeans, y la mujer.

i.- La mujer adquirirá una gran importancia como consumidora gracias a su mayor poder adquisitivo y a su cultura.

j.- La educación del individuo será más dinámica que la actual. Se sacará al estudiante del aula para participar de la vida comunitaria. De esta forma se cortarán los desfases entre la teoría y la práctica de nuestros actuales universitarios.

Desde el punto de vista de la comunicación comercial es fundamental que el profesional conozca al futuro consumidor, sus derechos y sus necesidades para poder desarrollar una labor rentable y a la vez útil en la sociedad.

Como ya habia comentado, el consumidor actual está a nivel de hábitos, mentalidad y entorno social a una enorme distancia del consumidor de hace sólo una década. Pero incluso el consumidor de dentro de tres o cuatro años será bastante diferente del actual.

En los próximos años, la velocidad de creación y destrucción de los productos superará con mucho a la obsolescencia técnica de los mismos. Tengamos en cuenta que el 50% de los productos comerciales, que el consumidor utilizará a finales de la próxima década, todavía no han sido inventados.

Los medios y las técnicas de comunicación están revolucionando el campo de la enseñanza, de la economía y del ocio.

La única forma de llegar a este nuevo consumidor es planificando las acciones comerciales dentro de una estrategia que incluya los siguientes puntos:

a.- Investigación profunda al consumidor.

Para conocer sus gustos incluso antes que el mismo. La investigación de los hábitos y del consumidor serán decisivos.

b.- Hacerle un producto a su medida.

Que satisfaga sus necesidades.

c.- Ofrecerle el producto o servicio a través de una oferta de comunicación integral.

## 5. CONCLUSIONES.

1.- Las actividades de marketing y publicidad estan profundamente interesadas en el consumidor porque fundamentalmente los mercados están formados por personas con dinero. Sin personas no hay demanda para el tremendo flujo de mercancías y servicios que parten de los negocios. Si la actividad de marketing ha de tener éxito, ha de estar siempre orientada hacia el consumidor.

2.- Que los nuevos profesionales de la publicidad se conciencien de la necesidad de profundizar en el estudio sistemático de el consumidor, puesto que, al fin y al cabo, el va a ser el que haga posible que toda la maquinaria ( producción, comercio, oferta, demanda, consumo) siga funcionando.

3.- Consumir sí, pero consumismo ( consumir más de todo sin ser necesario) no.

4.- El consumidor precisa de una educación para seleccionar y valorar la calidad de lo que consume y la gratificación que ello le produce.

### NOTAS

- (1) DURAN, A. Psicología de la publicidad y de la venta. CEAC. Barcelona 1987. Págs. 138-39
- (2) RABASSA, B. Psicotecnología publicitaria. ANAYA. Salamanca 1970
- (3) MARTINEZ TERCERO, Mario. Las tipologías de Sheldon y su aplicación a las técnicas de entrevista de venta. Mora. Barcelona 1985. Pág. 183
- (4) MARTINEZ TERCERO, Mario. O.C. Págs. 50-53
- (5) LE BLANC, Gabrielle. Psicología de la venta. MOROVA. Madrid 1978. Pág. 183
- (6) KATZ, Daniel. Tomado de TORREGROSA, JR. y CRESPO, E. Estudios básicos de psicología social. HORA CIS. Barcelona 1982
- (7) Demographic year bood. ONU 1983
- (8) CAMPO DEL, Salustiano. Análisis sociológico de la familia española. ARIEL. Barcelona 1985
- (9) ANDRES, Amado J. El consumidor de los 80'. Internacional de relaciones publicas. Madrid 1984
- (10) BUSKIRK, Richard H. Principios y práctica del marketing. DEUSTO Bilbao 1970
- (11) CAMPO DEL, Salustiano. O.C.
- (12) DIAZ NICOLAS, Juan. Ecología humana. Servicio de publicaciones Facultad de cc. pp. y sociología. Universidad Complutense. Madrid 1985
- (13) ANDRES, Amado J. O.C.
- (14) Tomado de DURAN, A. O.C.
- (15) BOTTOMORE. Minorías selectas y sociedad. GREDOS. Madrid 1965
- (16) ANDRES, Amado J. O.C.
- (17) Según Mc Vicent. (en ANDRES Amado J. O.C.), la EMR se define como una entidad clave que controla todo el proceso de la educación. Con este término se trata de explicar como el consumidor obtiene y digiere la información.

- (18) STROHF, Thomas. Teoría y práctica de la venta. RIALP Madrid 1971
- (19) UNA JUAREZ, Octavio. Comunicación y libertad. Ed. Escorialense Madrid 1984
- (20) WRIGHT, R. Tomado de SANCHEZ GUZMAN, J.R. Introducción a la teoría de la publicidad. TECNOS Madrid 1985
- (21) BARBER, B. Estratificación social. F.C.E. México 1974
- (22) ANDRES, Amado J. O.C.

### **CAPITULO XXX. - LEGISLACION PUBLICITARIA**

- 1.- Introducción
- 2.- Ley General de Publicidad de 1988
- 3.- Regulación de la publicidad en las emisoras privadas
- 4.- Reglamentación técnico-sanitaria sobre productos cosméticos
- 5.- Normas generales de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios- envasados
- 6.- Conclusiones



## LEGISLACION PUBLICITARIA DE 1988

- 1.- Introducción
- 2.- Ley General de Publicidad de 1988.
- 3.- Regulación de la publicidad en las emisoras privadas.
- 4.-Reglamentación técnico sanitaria sobre productos cosméticos.
- 5.-Normas generales de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados.

### 1.- INTRODUCCION

La publicidad es una actividad empresarial relativamente joven, por eso el principio de la publicidad es reciente. Surge en el siglo XIX paralela a la producción industrial y unida al principio de libre competencia. En sus orígenes la publicidad era el arma predilecta de los empresarios; ocasionando graves perjuicios a empresarios y consumidores. La libre competencia llevaba a la libertad de publicidad, degenerando la lucha competitiva de la actividad publicitaria.

La competencia desleal da lugar al Derecho de la Competencia Desleal en Francia, y posteriormente en Alemania. Alemania dictará la primera ley al respecto: *Pas Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs*, del 27 de Mayo de 1896. Esta ley fue reemplazada por la vigente ley de la competencia desleal de 7 de Junio de 1909.

En nuestro Derecho, las primeras normas relacionadas con publicidad aparecen en la Ley sobre Propiedad Industrial de 16 de Mayo de 1902. En el artículo 132 se prohíben determinadas deformaciones publicitarias; a saber: la consignación publicitaria, la engañosa y la publicidad adhesiva.

En la década de 1960 se produce un acontecimiento trascendental: en 1964 se promulga el Estatuto de la Publicidad. Desde este momento, la actividad publicitaria será regulada jurídicamente en su totalidad.

Hay que señalar que el Derecho de la Publicidad no puede darse como ciencia autónoma. Las normas publicitarias no se rigen por principios y características autónomos. Por el contrario, las normas publicitarias se rigen por principios de otras ciencias jurídicas autónomas.

Como mucho, se puede mantener que el principio de la publicidad es un

principio autónomo según lo expuesto anteriormente: es un conjunto de normas que regula una realidad económica y social homogénea que es la actividad publicitaria.

Así, el Derecho de la Publicidad, debe encuadrarse en el Derecho Mercantil.

Actualmente, la intervención del Estado en el Derecho de la Publicidad es clara. La Administración Pública controla la actividad publicitaria al igual que controla otras actividades empresariales. Y este control no debe cansarnos, al efectuarse la actividad publicitaria no solo entran en juego los intereses particulares del empresario anunciante y de los competidores, sino también el interés general provoca la intervención de la Administración, que recorta el principio de libertad de la publicidad

\* Resumen de la legislación publicitaria del 64-85.

El Derecho Publicitario en España se puede dividir en grandes apartados. La primera parte asume especial relieve. El Estatuto de la Publicidad de 11 de Junio del 64, que constituye el texto básico en esta materia. Esta ley es el punto de partida de la regulación general de la publicidad.

La denominación del Estatuto que así misma se otorga la Ley podría llevar a la equivocada conclusión de que se trata de una reglamentación destinada a una categoría profesional determinada; reglamentación que recoge unas prácticas de carácter ético en el ejercicio profesional de los que se dedican a esta actividad. Esta conclusión sería inexacta pues el Estatuto se promulgó como ley y en consecuencia como norma jurídica de carácter general.

Estamos ante una ley extensa (71 artículos) que recoge desde las hipótesis de ola publicidad engañosa y desleal hasta las creaciones publicitarias pasando por los sujetos de la publicidad, los contratos de publicidad y otras instituciones.

El Estatuto de la Publicidad no fue objeto de modificación alguna hasta la formulación del Anteproyecto de la nueva Ley General de Publicidad, ya que a su momento situaba a nuestro ordenamiento en la vanguardia del derecho europeo. En los últimos años la doctrina a notado una necesidad de reforma del Estatuto.

Las causas que determinan la reforma de la legislación publicitaria son las siguientes:

\*1º Apartado:

En primer lugar la promulgación de la Constitución del 27 de Diciembre de

1978 obliga a adoptar la regulación jurídica de la publicidad a la misma. Varios principios constitucionales inciden en la actividad publicitaria.

La segunda causa que contribuye a la reforma del Estatuto es la inaplicación del mismo que se acentúa en los últimos seis años, ya que el Decreto del 1 de Septiembre de 1978 que había creado la secretaría del Estado para la información, suprimió la antigua Subdirección general de publicidad y relaciones públicas. consiguientemente desaparecieron las secretarías de la Junta y del Jurado Central de publicidad. Así, la vía administrativa para reprimir la publicidad engañosa y desleal quedó muerta.

En los últimos años la jurisprudencia en materia de publicidad ha sido prácticamente inexistente, este hecho no puede interpretarse en el sentido de que todo está en orden.

La incorporación de España a la CEE es un motivo más para que se comprenda la reforma del Estatuto.

#### • 2º Apartado:

En el segundo apartado veremos las normas especiales, las orgánicas y otras de gran trascendencia para la publicidad.

La existencia de regímenes especiales de la publicidad se apoya en el artículo 5 del estatuto que da competencias a determinados ministerios en la forma que debe desarrollar la actividad publicitaria respecto de médicos, lugares y productos concretos.

Tradicionalmente estas limitaciones impuestas a la publicidad se clasifican en tres categorías, en atención a que esta limitación venga impuesta por razón del producto anunciado, el medio que difunde la publicidad o el emplazamiento de la misma.

Las normas se clasifican en orden alfabético según las materias reguladas.

Entre las normas especiales destacamos las disposiciones referidas a la publicidad de alimentos.

Concretamente el Real decreto de agosto de 1982 aprueba la norma general de etiquetado.

Decreto de diciembre de 1987 sobre Promoción, información y publicidad de los medicamentos y especialidades farmacéuticas.

Sobre las normas orgánicas hay que señalar que la Ley de diciembre del 1984 que aprobó los presupuestos generales del Estado para 1985, ha suprimido el Instituto Nacional de Publicidad.

El Decreto de Febrero de 1972 aprueba el Estatuto profesional de los agentes de publicidad y establece la incompatibilidad entre la actividad publicitaria, la prensa, radiodifusión y televisión.

**\*3º Apartado.**

La competencia de las comunidades autónomas en materia de publicidad se refleja en los estatutos de autonomía de Cataluña, Galicia, Andalucía y Comunidad Valenciana que atribuyen competencia exclusiva a sus respectivas comunidades autónomas sin perjuicio de las normas dictadas por el Estado para sectores y medios específicos. El Estatuto de autonomía del País Vasco y la Ley de Reintegración y Anejoamiento del Régimen Foral del Navarra confieren competencia exclusiva en esta materia, pero en colaboración con el Estado. Por último, en otros Estatutos de autonomía (Asturias, La Rioja, Murcia, Castilla la Mancha, Canarias, Extremadura y Madrid) ni siquiera se alude a las competencias en esta materia.

En los Estatutos de Autonomía que confieren competencia exclusiva en materia de publicidad a las comunidades autónomas, el término exclusivas es equívoco y el mismo no puede tener el significado literal que se puede atribuir a simple vista.

**\* 4º Apartado:**

En la cuarta parte se consagran las denominadas normas de autodisciplina. Entre los predictos de autodisciplina publicitaria, sólo se ha estimado oportuno incluir las normas de admisión de publicidad en radio-televisión española de Enero de 1984; las normas reguladoras de publicidad en E.I.T.B./ R.T.V.E. de Septiembre de 1983, y las normas reguladoras de la emisión de publicidad y los medios de difusión de C.C./R.T.V.E. de Enero de 1984.

La inclusión de las mencionadas normas de admisión de publicidad en R.T.V.E. se justifica por varios motivos. Por una parte por la extraordinaria importancia que posee la T.V. como medio de difusión publicitaria. Los efectos de un anuncio divulgado en televisión puede alcanzar a millones de personas; y, además, no conviene olvidar que este medio es el que ofrece una mayor influencia sobre el gran público. Por otra parte, las normas tienen que ser aceptadas por todos los anunciantes que aspiran a que su publicidad sea emitida a través de ese relevante medio estatal. Con respecto a estas normas existe una amplia controversia doctrinal.

B.V.E. Boletín Oficial del Estado.  
 B.V. Correos. Boletín oficial de correos.  
 B.O.P.V. Boletín oficial del País Vasco.  
 C.C.. Código Civil.  
 C. de Co. Código de comercio.  
 C.C./R.T.V. Corporación catalana de Radio-televisión.  
 E.I.T.B./R.T.V.E. Radio televisión vasca.  
 L.P.A. Ley de procedimiento administrativo.  
 R.T.V.E. Radio-televisión Española.

## 2. LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD DE 1988.

### Título 1: Disposiciones generales.

Artículo 1: La publicidad se regirá por lo dispuesto en esta ley y en las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

Artículo 2: A los efectos de esta ley se entenderá:

- Publicidad: toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal, industrial o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación, de bienes inmuebles, servicios derechos y obligaciones.

- Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario y a las que éste alcance.

### Título 2: La publicidad ilícita.

Artículo 3: Es ilícita:

a) La publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud y a la mujer.

b) La publicidad engañosa.

c) La publicidad desleal.

d) La publicidad subliminal.

e) La que infringe lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de distintos productos, bienes, actividades, o servicios.

Artículo 4: Es engañosa la publicidad que de cualquier manera , incluida su presentación , induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico , o perjudicar o ser capaz de perjudicar al competidor.

Es también engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes , actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Artículo 5: Para determinar si una publicidad es engañosa se tendrá en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones convenientes a ;

1. Características de los bienes, actividades o servicios tales como :

a) Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza , composición , destino , finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.

b) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominaciones.

c) Modo y fecha de fabricación , suministro o prestación.

d) Resultados que pueden esperarse de su utilización.

e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o de la prestación de los servicios.

f) Nocividad o peligrosidad.

2. Precio completo o modo de fijación del mismo.

3. Condiciones jurídicas de la prestación de los servicios.

4. motivos de oferta.

5. Naturaleza, cualificaciones profesionales especialmente en lo relativo a :

a) Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.

b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.

c) Premiso o distinciones recibidas.

d) Servicios postventa.

Artículo 6: Es publicidad desleal:

a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos servicios o actividades.

b) La que induce a difusión con las empresas, actividades, productos , nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación , siglas, marcas o distintivos de otras

empresas o instituciones y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y de buenos usos mercantiles.

c) La publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios contrarios no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

Artículo 7: A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

#### Artículo 8:

1. La publicidad de materiales o productos sanitarios, y aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico sanitarias, así como la de los productos bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá así mismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

2. Los reglamentos que desarrollan lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contenga normas sobre su publicidad específica:

a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad se a objeto de regulación.

Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos.

b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios.

c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa.

3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de competencia desleal, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada.

Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.

4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidas en las normas especiales que los regulen.

5. Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20° por medio de la televisión.

Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos allí donde esté prohibida su venta o consumo.

La forma, contenido y condiciones de tabaco y bebidas alcohólicas serán limitadas reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta al consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

Con los mismos fines que en el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender la prohibición prevista a bebidas con graduación alcohólicas inferior a 20°.

6. el incumplimiento de las normas especiales que regulen los productos, bienes, actividades o servicios a que se refieran los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley general para la defensa de los consumidores y Usuarios y en la Ley general de Sanidad.

En el procedimiento de elaboración de las disposiciones de carácter general a que se refiere el apartado 2 de este artículo se dará audiencia a las asociaciones de agencias, de anunciantes y de consumidores y usuarios.

### Título 3: De la contratación publicitaria.

#### Capítulo 1º :Disposiciones generales:

Artículo 9: Los contratos publicitarios se registrarán por las normas contenidas en el presente título y, en su defecto, por las reglas generales del derecho común. Lo dispuesto en el mismo será de aplicación a todos los contratos publicitarios, aun cuando versen sobre actividades publicitarias no comprendidas en el artículo 2º



**Artículo 10: A los defectos de esta Ley:**

Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.

**Artículo 11:** Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo revelar de forma inequívoca el carácter publicitario de sus anuncios.

**Artículo 12:** El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias y medios de difusión podrán comprobar la difusión en los medios publicitarios, y en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas.

**Artículo 13:** En los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de las responsabilidades frente a terceros que puedan incurrir.

**Artículo 14:** Se tendrá por no puesta cualquier cláusula que, directa o indirectamente, garantice el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad, o se prevea la exigencia de responsabilidad por esta causa.

**Capítulo 2: De los contratos publicitarios.**

**Sección 1: Contrato de publicidad.**

**Artículo 15:** Contrato de publicidad es aquél por el cual un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación la ejecución de publicidad y la creación , preparación o programación de la misma.

Cuando la agencia realice creaciones publicitarias, se aplicarán también las normas del contrato de creación publicitaria.

**Artículo 16:** El anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados, cualquier idea, información o material publicitario suministrado por la agencia. La misma obligación tendrá la agencia respecto a la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato.

**Artículo 17:** Si la publicidad no se ajustase en sus elementos esenciales a los términos del contrato o a las instrucciones expresadas por el anunciante, este podrá exigir una indemnización total o parcial en los términos pactados, y la indemnización en uno u otro caso, de los perjuicios que se le hubieren irrogado.

**Artículo 18:** Si la agencia, injustificadamente, no realiza la prestación comprometida o lo hace fuera del término establecido, el anunciante podrá resolver el contrato y exigir la devolución de lo pagado, así como la indemnización de daños y perjuicios. Asimismo , si el anunciante resolviese o incumpliese injustificada y unilateralmente el contrato con la agencia sin que concurran causas de fuerza mayor o lo cumpliera solo de forma parcial o defectuosa , la agencia podrá exigir la indemnización por daños y perjuicios a que hubiere lugar.

La extinción del contrato no afectará a los derechos de la agencia por la publicidad realizada antes del incumplimiento.

#### **Sección 2ª: Contrato de difusión publicitaria.**

**Artículo 19:** Contrato de difusión publicitaria es aquel por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr resultados publicitarios.

**Artículo 20:** si el medio, por causas imputables al mismo, cumpliendo una orden con alteración, defecto o menoscabo de alguno de sus elementos

esenciales , vendrá de nuevo a ejecutar la publicidad de nuevo y en los términos pactados. Si la repetición no fuese posible el anunciante o la agencia podrán exigir la reducción del precio, y la indemnización de los perjuicios causados.

Artículo 21: Salvo causa de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o la agencia podrá optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos el medio deberá de indemnizar lo daños y perjuicios ocasionados.

Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a indemnizar al medio y a satisfacer íntegramente el precio , salvo que el medio haya ocupado total o parcial mente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratadas.

### Sección 3: Contrato de creación publicitaria.

Artículo 22: Contrato de creación publicitaria es aquél por el que , a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor de una anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria , una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

Artículo 23: Las creaciones publicitarias podrán gozar de los derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos exigidos por las legislaciones vigentes

### Sección 4: Contrato de patrocinio.

Artículo 24: El contrato de patrocinio es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para el desarrollo de su actividad deportiva , benéfica, cultural , científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

### Artículo 25

1. Los órganos administrativos competentes, las asociaciones de

consumidores y usuarios, las personas naturales o jurídicas que resulten afectadas y , en general, quienes tengan el derecho subjetivo o un interés legítimo podrán solicitar del anunciante la cesación o , en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita.

2. La solicitud de cesación o rectificación se hará por escrito en forma que permita tener constancia fehaciente de su echo, de su recepción y de su contenido.

#### Artículo 26:

1. La cesación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria.

2. Dentro de los tres días siguientes a la recepción de la solicitud, el anunciante comunicará al requirente en forma fehaciente su voluntad de cesar en su actividad publicitaria y procederá efectivamente a dicha cesación.

3. En los casos de silencio o negativa, o cuando no hubiera tenido lugar la cesación, el requirente, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación podrá ejercitar las acciones o derechos a que se refieren los artículo 28 y siguiente.

#### Artículo 27:

1. La rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.

2. El anunciante deberá, dentro de los tres días siguientes a la recepción del escrito solicitado la rectificación , y notificar fehacientemente al remitente del mismo su disposición de proceder a la rectificación y en los términos de esta o, en caso contrario, su negativa a rectificar.

3. Si la respuesta fuese positiva y el requirente aceptara los términos de la propuesta, el anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes a la aceptación del mismo.

4. Si la respuesta denegase la rectificación o no se produjese dentro del plazo previsto en el párrafo 2 por la parte requerida o, aún habiendo aceptado, la rectificación no tuviera lugar en los términos acordados o en los plazos previstos en esta ley , el requirente podrá demandar al requerido ante el juez , justificando haber efectuado la solicitud de rectificación, conforme a lo dispuesto en la presente Ley.

Artículo 28 : las controversias derivadas de la publicidad ilícita en los términos de los artículos 9º al 8º serán dirimidas por los órganos de la jurisdicción ordinaria.

Artículo 29 : Los procesos a que se refiere el artículo anterior se tramitarán conforme a lo establecido en la Ley de Enjuiciamiento Civil para los juicios de menor cuantía, con las siguientes peculiaridades:

a) El juez podrá, de oficio y sin audiencia del demandado, dictar auto de inadmisión de la demanda cuando la estime manifiestamente infundada.

b) Sin perjuicio de lo que se pueda acordar para mejor proveer, el Juez, el momento de decidir el recibimiento de la prueba, podrá requerir de oficio al anunciante para que aporte las pruebas relativas a la exactitud de los datos materiales contenidos en la publicidad, siempre que aprecia que tal exigencia es acorde con las circunstancias del caso, atendidos los legítimos intereses del anunciante y de las demás partes del proceso.

c) El Juez podrá considerar los datos de hecho como inexactos, cuando no se aporten los elementos de prueba a que se refiere el párrafo anterior o cuando estime que los aportados resultan insuficientes.

Artículo 30 :

1.- A instancia del demandante, el Juez, cuando lo crea conveniente, atendidos todos los intereses implicados y especialmente el interés general, incluso en el caso de no haberse consumado un perjuicio real o de no existir intencionalidad o negligencia por parte del anunciante, podrá con carácter cautelar:

a) Ordenar la cesación provisional de la publicidad ilícita o adoptar las medidas necesarias para obtener la cesación.

Cuando la publicidad haya sido expresamente prohibida o cuando se refiera a productos, bienes, actividades o servicios que puedan generar riesgos graves para la salud o seguridad de las personas o para su patrimonio o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar y así lo instase al órgano administrativo competente, el Juez podrá ordenar la cesación provisional dentro de las veinticuatro horas, siguientes a la presentación de la demanda.

b) Prohibir temporalmente dicha publicidad o adoptar las provisiones adecuadas para impedir su difusión, cuando ésta sea inminente, aunque no haya llegado aún a conocimiento del público.

2.- Las medidas de cesación o de prohibición de la publicidad se adoptarán conforme a lo previsto en el artículo 1428 de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

Artículo 31 : La sentencia estimatoria de la demanda deberá contener alguno o algunos de los siguientes pronunciamientos:

a) Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.

b) Exigir la difusión de publicidad correctora cuando la gravedad del caso así lo requiera y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita determinando el contenido de aquella y las modalidades y plazo de difusión.

c) Ordenar la publicación total o parcial de la sentencia en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.

d) Ordenar la cesación o prohibición definitiva de la publicidad ilícita.

Artículo 32 : Lo dispuesto en los artículos precedentes será compatible con el ejercicio de las acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden que correspondan y con la persecución y sanción como fraude de la publicidad engañosa por los órganos administrativos competentes en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

Artículo 33:

1.- El actor podrá acumular en su demanda otras pretensiones derivadas de la misma actividad publicitaria del anunciante, siempre que por su naturaleza o cuantía no sean incompatibles entre sí o con las acciones a que se refieren los artículos anteriores.

2.- No será necesaria la presentación de reclamación administrativa previa para ejercer la acción de cesación o de rectificación de la publicidad ilícita cuando el anunciante sea un órgano administrativo o un ente público.

### 3.- REGULACION DE LA PUBLICIDAD EN LAS EMISORAS PRIVADAS

Ley orgánica 3 de Mayo 1988 Nº 2/1988 (jefatura del Estado). Regulación de la publicidad en las emisoras privadas.

\*Promoción de ventas. Comercio colectivo para empresas de promoción,

degustación, "merchandising" y distribución de muestras. Comercio colectivo racional.

**Disposiciones generales:**

**Artículo 1 : Ambito de aplicación:** El presente comercio colectivo establece las bases para las relaciones laborales entre todas las empresas de promoción, animación y repartos de propaganda y muestras, y los trabajadores del sector.

**Artículo 2 : Ambito territorial:** Las normas recogidas en este comercio serán de aplicación en todo el territorio nacional y sus autonomías.

**Artículo 3 : Ambito temporal :** El presente comercio colectivo entrará en vigor a partir del día de su firma, sea cual fuere la fecha de publicación en el BOE y tendrá la duración de un año.

**Artículo 4 : Ambito personal:** En atención a las especiales características que concurren en la constatación laboral en la actividad de degustadoras de producto, "merchandising" y repartidor de muestras, se conviene que el objetivo primordial en el otorgamiento del presente comercio, es regular las condiciones de trabajo del personal dedicado a las actividades citadas anteriormente.

**Artículo 5 : Revisión y prórroga:** Durante la urgencia de este comercio, ambas parte consideran que no existirá ninguna revisión salarial durante el presente año.

El presente comercio se prorrogará de año en año <sup>por</sup> ~~tácita~~ reconducción, si ninguna de sus partes lo denunciaban con debida antelación a la fecha fijada. En caso de prórroga de un año, se llevará consigo un incremento salarial equivalente a las presiones del I.P.C. determinadas para el conjunto de precios en el periodo de nueva aplicación del comercio se efectuará por cualquiera de las partes con una antelación, al menos, de dos meses a su finalización.

**Artículo 6 : Absolución:** Las mejoras contenidas en este comercio compensarán o absorberán solamente aquellas mejoras que se hayan producido y que vengan calificadas como mejoras voluntarias.

**Artículo 7 : Comisión Mixta:** se constituye una comisión mixta de

interpretación del presente comercio colectivo, compuesta por 6 representantes de la comisión negociadora, tres personas por la parte empresarial, teniendo como función conocer, vigilar, etc. todas las cuestiones relativas a la aplicación e interpretación del presente comercio.

A la falta de acuerdo entre ambas partes se estará a lo determinado en la normativa legal vigente.

**\*Radiotelevisión Española: normas para admisión de publicidad:**

Norma 1: Las presentes normas serán aplicables a la publicidad que se difunda por T.V.E. cualquiera que sea su contenido o la forma empleada.

No se aplicarán anuncios de carácter institucional sin finalidad comercial.

Norma 2: Los anuncios que se difundan por T.V.E. serán veraces, lícitos, auténticos y respetarán la libre competencia.

Norma 3: No se aceptará la publicidad que de una manera u otra, comprendida su presentación, sea susceptible de inducir a error o producir engaño en precio, contenido, origen, composición, propiedades o eficacia del producto o servicio anunciados.

Los anuncios no podrán omitir datos sustanciales cuya ocultación falsee la naturaleza del producto o servicio o suscite expectativas que no pueda satisfacer.

Norma 4: la publicidad se emitirá de modo que resulte claramente identificable como tal. No se confundirá con la programación ni condicionará los contenidos de ésta.

Norma 5: Los anuncios no contendrán publicidad directa o encubierta de productos o servicios distintos de aquellos para los que fueran contratados.

Norma 6: No se admitirá publicidad de ideas de contenido filosófico, político o religioso.

Norma 7: No se admitirán anuncios que inciten a la violencia y a los comportamientos antisociales, a los que apelen al miedo o a la superstición o los que directa o indirectamente puedan fomentar abusos, imprudencias,



negligencias, conductas agresivas. Tampoco se admitirán anuncios susceptibles de incitar a la crueldad o maltrato a personas y animales o a la destrucción del paisaje y los valores ecológicos.

**Norma 8:** La publicidad en ningún caso inducirá al público a creer que el hecho de no usar un determinado producto supone pérdida de consideración social.

**Norma 9:** No se admitirán los textos de anuncios que no hayan sido redactados exactamente, contengan barbarismos y expresiones groseras. Sólo se admitirá el uso de términos extranjeros cuando se trate de marcas registradas.

**Norma 10:** Los anuncios de loterías, juegos de azar o rifas de cualquier tipo se admitirán cuando hayan sido autorizados por la normativa vigente.

**Norma 11:** La publicidad de productos o servicios que vaya acompañada de regalos, premios u otros incentivos complementarios solo se admitirán cuando el reclamo principal recaiga en el producto o servicio que se anuncia.

**Norma 12:** Los anuncios que incluyan términos estadísticos, técnicos y científicos, deberán ser utilizados sin que induzcan a error de interpretación. No se admitirán fórmulas que simulen encuestas de opinión o mercado y no respondan a una metodología científica. No se empleará en los anuncios un lenguaje profesional, descripciones, imágenes o representaciones que tiendan a sugerir de forma engañosa cualidades o propiedades inexistentes en el producto o servicio.

**Norma 13:** las menciones o medallas, diplomas o premios concedidos al producto o servicio que se anuncia, el empleo de la denominación de origen y las afirmaciones relevantes sobre la naturaleza, composición o propiedades que se contengan en la mención, deberán de ser privadas suficientemente. Cuando se utilicen los términos garantía, control, homologación y otros análogos. Asimismo cualquier indicación referente al lugar o método de elaboración habrá de responder a la realidad.

**Norma 14:** Los anuncios, cuando contengan testimonios, éstos deben de ser genuinos y reflejar experiencias personales. No deben de contener

afirmaciones que no puedan ser comprobadas. La fecha, el lugar, la personas deben de ser acreditadas.

**Norma 15:** No se admitirá la comparación de términos en los anuncios en cuanto que limite a la proclamación general e indiscriminada de la superioridad de los productos propios. Se considera comparación engañosa la que omita algún encuentro esencial para poder determinar el valor real de los productos comparados.

**Norma 16:** La medición de la novedad de un producto se hará inequívocamente y especificando en que consiste. No se omitirá por más de tres meses a partir de su aparición.

**Norma 17:** No se admitirán los anuncios a los que se discrimine a una persona, basta el papel de sumisión, inferioridad o pasividad.

**Norma 18:** Los anuncios de productos alimenticios no darán lugar a confusión respecto a su naturaleza, composición, cantidad, origen y tratamiento general a que hayan sido sometidos, así como en cualquier otra propiedad esencial de aquellos. No podrán atribuírseles características en exclusividad de otros productos similares que los poseen.

**Norma 19:** Los anuncios de productos dietéticos destinados a controlar el peso, deberán cumplir su específica reglamentación técnica-sanitaria e indicar que forman parte de una dieta recomendada médicamente.

Se tratará de productos enriquecidos, deberán hacerse constar de forma clara, la clase y dosis por unidad de productos. Los alimentos a los que se les haya reducido el contenido energético para ayudar al control del peso, especificarán cuanto alcanza tal reducción.

**Norma 20:** la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco estará sometida a régimen de limitaciones y prohibiciones establecidas en la legislación vigente y no tendrá por protagonistas a los menores de edad, sin referir argumentos con respecto a los deportes o deportistas.

Estos anuncios no se emitirán antes de las nueve y media y no inducirán al consumo indiscriminado de los productos anunciados, ni aludirán a las posibles

cualidades terapéuticas.

Norma 21: la publicidad de los productos farmacéuticos no reproducirá símbolos, ambientes o imágenes que reflejen la opinión de un especialista.

Los anuncios de cosméticos no harán mención alguna sobre propiedades curativas o de salud. No obstante podrán citarse propiedades de acuerdo con lo autorizado en el registro correspondiente del Ministerio de Sanidad y Consumo.

Norma 22: Los anuncios referidos a publicidad financiera, de entidades de financiación, de inversión mobiliaria, inversión título-valores, estarán al régimen de autorización administración previa, establecido en el ordenamiento jurídico vigente.

Norma 23: Los anuncios que presentan vehículos de motor no incitarán a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, situaciones de peligro o cualquier otra circunstancia o cualquier otra circunstancia que suponga una inflación del Código de Circulación.

Se podrá admitir escenas de velocidad o maniobras especiales advirtiendo que las mismas corresponden a competiciones automovilísticas en circuitos cerrados o efectuadas por especialistas.

Norma 24: los anunciantes de viviendas construidas en régimen de protección oficial, deberán tener el texto aprobado por el organismo competente por razón de la materia.

En el caso de viviendas de cualquier clase vendidas mediante la percepción de cantidades a cuenta, con anterioridad a la iniciación de las obras o en el periodo de construcción se hará en los mismos que el promete ajustará su atracción al cumplimiento de los requisitos de la Ley 57/1968 de Julio.

Norma 25: Los anuncios no incitarán directamente a los niños a pedir a los adultos que adquieran algún producto o servicio, tampoco se hará <sup>creer</sup> que si se carece de el producto anunciado se será inferior a los otros; no explotarán su inexperiencia o credulidad.

No contendrán afirmaciones que puedan ser nocivas para la infancia no les presentarán en situaciones peligrosas o que inciten a la violencia, injustas, insolidarias y antipedagógicas.

No se permitirá en los anuncios , ni siquiera con fines educativos , la alusión a lo que los niños no tienen la madurez suficiente para consumir aquellos productos , y por el contrario puedan inducirles al consumo de los mismos .

**Norma 26:** En los anuncios dirigidos a niños no serán protagonistas actores, presentadores o personajes que le sean familiares por aparecer habitualmente en programas de televisión. No se permitirán anuncios en los que se produzcan ambientes , escenificaciones o imitaciones de actores de T.V.

**Norma 27:** Los niños no pueden ser los actores principales de un anuncio , salvo en productos dedicados exclusivamente a la infancia, en materia de salud, higiene, ropa, literatura, alimentación, juegos educativos, elementos deportivos y juguetes , con las limitaciones impuestas por estas normas.

Los niños actuarán y hablarán con naturalidad y no emitirán juicios sobre los productos anunciados.

**Norma 28:** No se admitirá la publicidad de juguetes que incite al belicismo a la violencia, reproducción de armas u objetos que puedan ser peligrosos para los niños, tanto física como psíquicamente.

Cuando en el anuncio se realice una exhibición de juguetes de construcción modelaje, pintura y se escogerán las facilidades de su ejecución. No podrá producirse confusión entre los elementos que se venden con el juguete o separados del mismo.

Los anunciantes acreditarán que los juguetes objeto del mismo cumplen las normas establecidas sobre inocuidad.

**Norma 29:** No se admitirán anuncios que se refieran a programas que se están emitiendo o se hayan emitido por televisión, ni a sus títulos, personajes, autores si entre la fecha de emisión de los anuncios y el programa de televisión, al menos, no media un plazo de un mes antes o dos meses después.

La aparición de los personajes citados se podrá dar si la campaña es de interés público, sin ningún interés comercial.

**Norma 30:** Los anuncios ordenados en bloques, se emitirán entre programas. El tiempo de publicidad no superará los 8 minutos por cada sesenta de emisión, ni el total anual superará el 10% de la programación. Cuando la

duración del programa sea superior a 52 minutos los bloques publicitarios se podrán emitir cada 26 minutos de programa, a contar desde su inicio, respetando intervalos naturales del programa. En las retransmisiones deportivas se respetará la naturaleza de la misma.

**Norma 31:** No se intercalará publicidad en el transcurso de los informativos diarios, ni en la retransmisión de ceremonias públicas o debates políticos en directo, cuando alteren la transmisión normal de los mismos.

**Norma 32:** En las cadenas nacionales la duración mínima del anuncio será de 10 segundos, también será de 10 en los circuitos regionales y no podrá repetirse en el mismo bloque, no bloques seguidos de cadena nacional y regional.

El consejo nacional podrá alterar los tiempos en resolución motivada y cuando las circunstancias lo aconsejen.

**Norma 33:** Todos los anuncios que se emiten por T.V.E., aunque no tengan un carácter comercial ni un origen privado, se ajustarán a las condiciones técnicas y tarifas aprobadas por el ente público.

**Norma 34:** de conformidad con el artículo 11 de la Ley 4/1980 del estatuto de radio y televisión, corresponde al director del ente público de R.T.V.E. cumplir las presentes normas, así como comprobar las condiciones generales de contratación y tarifas que hayan de regir en cada momento.

**Normas transitorias:** Los anuncios aprobados con anterioridad a la entrada en vigor de estas normas podrán continuar emitiéndose durante el tiempo para el que se autorizó su emisión.

#### 4. REGLAMENTACION TECNICO SANITARIA SOBRE PRODUCTOS COSMETICOS.

Real Decreto de 5 de abril de 1988 nº 349/1988.

Reglamento técnico -sanitario sobre productos cosméticos Título III capítulo I.

##### Artículo 6:

1. La puesta en el mercado de un producto cosmético deberá comunicarse no más tarde del día en el que se haga efectiva. Para ello, el responsable de la puesta en el mercado deberá de presentar los impresos que se establezcan

debidamente cumplimentados en la lengua oficial del Estado. En ellos deberá de figurar al menos los datos siguientes:

- a) Identificación completa y titulación del técnico responsable.
- b) El nombre y la razón social o dirección de la sede social del fabricante y del responsable de la puesta en el mercado del producto cosmético.
- c) N° de licencia del funcionamiento de la instalación del responsable de la puesta en el mercado.
- d) Denominación del producto cosmético y de la categoría a la que pertenece, de acuerdo con las contempladas en el anexo 1 con la clasificación que en su caso se establezca.
- e) Composición cualitativa de sus componentes activos, en orden decreciente de sus concentraciones.
- f) Composición cuantitativa de los elementos a los que se refiere el apartado anterior que se presentará en un único sobre lacrado para su confidencialidad.
- g) Etiqueta y prospecto o, en su defecto, un boceto de los mismos en los que se incluirán los textos que figuran en el producto puesto en el mercado.
- h) Contenido neto en el momento del envasado, de acuerdo con los contenidos máximos y los volúmenes señalados, en su caso por la legislación vigente.
- i) Certificado de haber realizado las pruebas necesarias para comprobar la inocuidad del producto cosmético.
- j) Certificado de haber realizado los controles necesarios para comprobar la calidad del producto cosmético.
- k) Cuando se trate de productos cosméticos comercializables en la C.E.E., se incluirá además la autorización de comercialización o el certificado de libre venta expedido por las autoridades competentes del país de origen, pudiendo recibir cualquier otra información adicional de dicha autoridad.

2. La documentación a que se refiere el N° anterior se presentará ante la administración sanitaria competente con un ejemplar duplicado, salvo lo previsto en el apartado 1. f). Esta administración remitirá inmediatamente uno de dichos ejemplares, junto con el aludido sobre lacrado a la DEFPS.

3. La documentación técnica en base a la cual se presenta el certificado de inocuidad podrá ser experimental o biográfica.

La documentación anterior, junto a los métodos analíticos, y las pruebas realizadas a las que hace mención el apartado j), del presente artículo, se

conservarán en el domicilio social de la empresa fabricante o responsable de su puesta en el mercado para su comprobación por la Administración.

4. La comunicación relativa a los productos cosméticos e importados desde terceros países y la de los productos cosméticos puestos en el mercado desde otro país miembro de la C.E.E. , con la excepciones que se prevén en esta reglamentación, se efectuará directamente en la DGFPs.

#### Artículo 7:

1. La DGFPs podrá autorizar con carácter excepcional de colorantes en productos cosméticos , agentes conservadores o filtros ultravioleta que no estén incluidos en los anexos de esta reglamentación.

En estos supuestos deberá presentarse una declaración especial que cumpla los términos del artículo 6 , excepto sus apartados i) y j) que serán sustituidos por los siguientes.

a) Justificación de su inocuidad con las pruebas toxicológicas , científico - técnico y analíticas de acuerdo con la naturaleza y uso previsto para ese producto, mediante una memoria.

b) En el plazo de sesenta días la DGFPs deberá pronunciarse sobre la declaración especial presentada. Si ésta no permitiese una evaluación sanitaria adecuada del producto, se requerirán al declarante los datos y ensayos necesarios; en este supuesto se empezará a contar un nuevo plazo de sesenta días a partir de la recepción de los datos o ensayos requeridos.

c) La declaración especial surtirá efecto durante un periodo de tres años, a partir del pronunciamiento favorable.

d) Siempre que la DGFPs lo considere necesario para la protección de la salud y seguridad de las personas, podrá aplicarse el sistema de declaración especial a cualquier producto cosmético que contenga otras sustancias distintas de las señaladas en el apartado 1.

e) Cualquier declaración especial sobre la que recaiga pronunciamiento favorable se comunicará a la comisión de la C.E.E. en un plazo de sesenta días.

### 5. NORMAS GENERALES DE ETIQUETADO , PRESENTACION Y PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS ENVASADOS.

Artículo 1: La presente norma se aplicará etiquetado de todos los productos alimenticios envasados para la venta directa al consumidor así como a los

suministrados a los restaurantes , hospitales y otros establecimientos y colectividades similares.

Se aplicará a la publicidad y a los aspectos de presentación de los productos alimenticios en todo lo referente a la forma o apariencia de los mismos, su envase, material de dicho envase , de exponerse y en torno a que se encuentra.

Artículo 2: Quedan excluidos del ámbito de acción de la presente norma:

- a) Los productos alimenticios envasados en presencia del comprador final.
- b) Los productos alimenticios que se envasan por los titulares del comercio minorista de alimentación y se presentan así el mismo día de su envase de su propiedad , los cuales se registrarán por normativa específica.
- c) Los productos destinados a ser exportados a países no pertenecientes a la C.E.E.

Principios generales:

Artículo 4: El etiquetado y la publicidad de los productos alimenticios , así como los aspectos de su presentación abarcan esta norma:

a) No dejará lugar a dudas respecto a la verdadera naturaleza de los productos alimenticios , a su composición, calidad, cantidad , origen o procedencia, tratamiento general a que han sido sometidos y otras propiedades esenciales de los mismos.

b) No podrá contener indicaciones que atribuyan a los mismos una acción terapéutica y curativa.

c) No inducirá a error o engaño por medio de indicaciones , signos o dibujos que originen:

- atribución de efectos o propiedades que no posea el producto alimenticio.
- Sugerencias de que el producto alimenticio posea características particulares cuando todos los productos similares poseen dichas características.
- Sugerencias que provoquen confusión con otros productos alimenticios.

Artículo 5: Se prohíbe cualquier impresión o grabado en la cara interna del envase que está en contacto con los productos alimenticios.

Información obligatoria del etiquetado y la rotulación:

Artículo 6: La información del etiquetado y la rotulación de todos los



productos alimenticios envasados será obligatoriamente la que se exige en los artículos del presente título, excepto cuando expresamente se indique otra cosa en los mismos.

Artículo 7: denominación del producto.

Artículo 8: Lista de ingredientes.

Artículo 9: Cantidad neta.

Artículo 10: Marcado de fechas.

Artículo 11: Instrucciones para la conservación.

Artículo 12: Modo de empleo.

Artículo 13: Identificación de la empresa.

Artículo 14: Identificación del lote de fabricación.

Artículo 15: Los productos alimenticios deberán hacer constar en su etiquetado la indicación del lugar de origen o procedencia del producto, en el caso de que su omisión pudiera inducir a error en cuanto al supuesto origen o procedencia del producto.

Artículo 16: Los productos de importación comprendidos en el ámbito de aplicación de la presente norma general provenientes de países no asignados al acuerdo de Ginebra sobre obstáculos técnicos al comercio del 12 de Abril de 1979 ratificado por España, además de cumplir las disposiciones establecidas en la presente reglamentación, deberán de hacer constar en su etiqueta el país de origen.

Artículo 17: Para lo envases cuya cara mayor tenga una superficie igual o inferior a los 10 cm cuadrados solamente será obligatorio indicar en su etiquetado la denominación del producto, el contenido neto, el marcado de fechas y la

identificación de la empresa.

## NOTAS.

1. I.P.C. Índice de precios al consumo.
2. R. 1934, 1688 y N. Dicc. 5320.
3. R. 1335. y N. Dicc. 30715.
4. R. 75 y Ap. 1975-88, 11530.
5. R. 1981, 2222, 2905, y Ap. 1975-85, 415.
6. Boletín oficial del Estado de 17 de Noviembre.
7. R. 1981, 2735 y Ap. 1975-85, 2485.



## ANEXO

### LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LA DÉCADA DE LOS 80

El desembolso anual publicitario en España ha tenido un crecimiento aproximado del 27 por ciento.

Según JWT, la inversión publicitaria alcanzó en 1990 los 1.045.000 millones de pesetas. 785.000 corresponden a los medios de comunicación y 260.000 millones se refieren a inversiones en otros medios.

Se estima que hasta 1994-5, las inversiones en Publicidad van a continuar creciendo.

¿Qué causas —objetivas o subjetivas— son las que están propiciando este crecimiento del sector publicitario?...

Si escuchamos a cada uno de los sujetos del sector (anunciantes, agencias y consumidores, principalmente) las razones que nos dan vienen a explicar, de manera bastante aproximada, la explosión y la fuerza explosiva de la Publicidad en la sociedad española. He aquí algunas de las principales "razones" que, según los sujetos interesados, explicarían y justificarían las actuales, inversiones que se registran en el ámbito de la Publicidad.

1.-Todos los ciudadanos, sin excepción, aspiran, cada día más, a insertarse en la sociedad de la opulencia, mediante un consumo que pugna entre las necesidades reales y las necesidades inducidas.

2.-El materialismo práctico que caracteriza a nuestra sociedad, la lleva a tratar de consumir como los demás, uniformándose e incluso internacionalizándose así gustos, hábitos y necesidades. Se traduce esto en un consumir, teóricamente al menos, más de todo e incluso más allá de las necesidades y de las posibilidades reales.

Siendo así las cosas, a veces se hace difícil distinguir dónde empieza a justificarse la voluntad de servicio a las necesidades reales de los consumidores (por parte de los anunciantes y de los publicitarios) y dónde no la difusión y consumo de mensajes que "venden" una expresión idealizada y hasta ilusionada de la realidad.

3.-Hacer apetecer a más personas más artículos, productos y servicios, obliga a una seria competencia, a una creatividad y especialización casi constante en las técnicas de motivación y formación de los mensajes publicitarios, en una carrera por tratar de conseguir los clientes de las más importantes marcas y asegurarse la adhesión de sectores con mayor poder adquisitivo hacia los artículos.

Así viene ocurriendo que para que no se perturbe o desoriente la inversión publicitaria, el marketing ya se encarga, muy mucho, de afinar de máximo en el estudio previo del mercado, en el conocimiento de la identidad del consumidor potencial, en el seguimiento de las reacciones-efectos que los mensajes publicitarios están produciendo en ese público. La publicidad se convierte

así en la potente locomotora que tira de la industria, el comercio y los servicios para satisfacer —según los casos— ilusión, gusto, necesidades, apariencias de grandes sectores de población. Al mismo tiempo, en la sociedad de libre mercado, la Publicidad mueve directa o indirectamente, continuidad ingente de recursos económicos.

4.-En gran medida se están ensayando en nuestra sociedad técnicas y estrategias destinadas a promover y ensanchar las inversiones publicitarias que, a relativamente medio plazo, van a irrumpir en naciones que hasta hace bien poco han tenido unas posibilidades de acceso a los bienes de consumo, muy restringidas.

5.-Los mercados tienden a ensancharse cada vez más, pero las inversiones publicitarias empiezan a interesarse por aquellos sectores de la población que ante la cantidad y diversidad de ofertas, son más selectivos al consumir servicios, artículos o productos especializados. Así, por ejemplo, la oferta turística, artística, monumental, gastronómica, etc. está llamada a potenciarse más, publicitariamente, desde lo que la distingue y hace única, que desde lo que la iguala, dentro y fuera de España.

6.-El anunciante, en un legítimo derecho, es cada día más exigente y pragmático en lo que se refiere a la rentabilidad de la cuenta que confía a la agencia de Publicidad. Y cuando esa rentabilidad no se acomoda del todo a sus exigencias y hasta conveniencias, no está dudando en conquistar espacio de atención social, con el patrocinio y el mecenazgo. He aquí un canal de inversiones publicitarias, prácticamente inédito apenas hace unos años, que se está ensanchando y alargando de día en día.

7.-La publicidad institucional —de organismos públicos o privados— constituye otra de las novedades más llamativas en cuanto a inversiones publicitarias se refiere. Desde la administración central (campana sobre la declaración de la renta, etc.) a la administración local (campana sobre las obras realizadas en un municipio), las inversiones publicitarias están cada vez más presentes en los respectivos presupuestos. Precisamente la distribución posiblemente arbitraria —según el parecer de algunos medios de comunicación— de parte de esa Publicidad institucional, viene siendo causa de polémica y de confrontación con el poder ejecutivo, en nuestro país, desde hace ya algunos años, los 243.000 millones de pesetas invertidos en la publicidad de las últimas elecciones municipales y autonómicas —sin contar lo gastado en publicidad por las diversas opciones políticas— representan una cantidad muy significativa.

Como no se trata de hacer una relación exhaustiva sobre el estado detallado de las inversiones publicitarias en España en 1990 y lo que ha transcurrido de 1991 —porque la documentación es amplia y está recogida en informes y publicaciones: por la agencia Walter Thompson, revistas "Campana", "Anuncios", "Control", etc.—, si voy a recoger en este Anexo aquellos datos que me parecen más significativos, tomados de gráficos aparecidos en las publicaciones antes citadas.

8.- No parece probable que, en los próximos años, decaiga en España la capacidad de consumo, pero en el supuesto de que ello pudiese suceder debido a cualquier situación de emergencia, no hay duda de que las actuales

altas cotas de inversiones en Publicidad se verían muy sensiblemente reducidas.

9.-¿Hacia dónde vamos en cuanto a inversiones publicitarias se refiere?... Vamos hacia: la racionalización de las inversiones; una planificación de campañas a mas corto plazo, atendiendo a sectores muy especializados; mayor investigación de los efectos de los presupuestos publicitarios y de los mensajes sobre las ventas; un control y seguimiento más eficiente de la rentabilidad de las inversiones; tendencia a crear departamentos de marketing propios (por parte de los grandes anunciantes) para contrastar el grado de fiabilidad-rentabilidad-precio a la decisión de confiar las cuentas; los consumidores tienden a aser más exigentes con sus derechos, lo que obligará a anunciantes y a publicitarios a afinar más en sus responsabilidades; el consumo de servicios, artículos y productos tendrá un sentido más pragmático, útil y hasta socialmente necesario; habrá que plantearse una estrategia publicitaria bastante más acorde con la acelerada evolución y cambio que se está operando en la sociedad.

#### Patrocinio y macanazgo

La actividad publicitaria superó los 50.000 millones de pesetas.

#### Prensa del corazón

A 11.660 millones de pesetas ascendió la inversión en Prensa del corazón.

#### Promoción de ventas

220.000 millones de pesetas alcanzaron las inversiones en promociones de venta.

#### Inversiones en televisión

249.000 millones.

59,8% Televisión Española.

20,9% Televisiónes autonómicas.

19,3% Televisiónes privadas.

#### Expo 92

Supera los 41.123 millones de pesetas por contratos comerciales.

#### Venta por catálogo

5.000 millones de pesetas empleo Correos.

Inversión en grandes medios

Crecimiento de un 21,14%.

Loterías

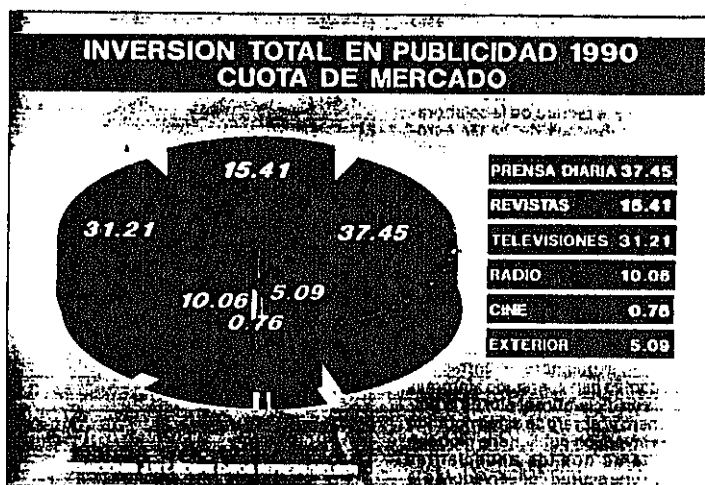
7.941.973 es el total de las inversiones de la Publicidad de loterías.

Elecciones municipales y autonómicas

243.000 millones de pesetas en publicidad institucional.



# España: más del billón de pesetas en publicidad

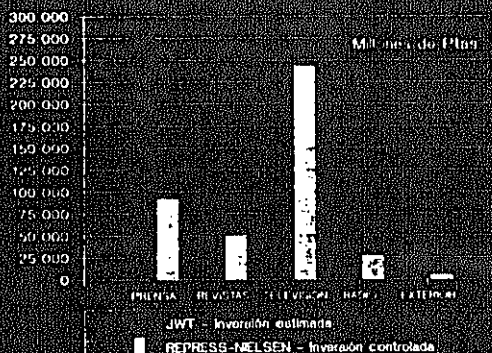


La prensa diaria y la televisión acaparan casi el 70 por 100 de la inversión publicitaria.

Fuente: JWT y Reprap/Nielsen (1990)

# La inversión publicitaria

## INVERSION PUBLICITARIA EN 1990 (Hechos principales)



## INVERSION ESTIMADA 1990 (Según FNEP, IAM y DUPLO)

Medios	Inversión (millones)	% s/medios
Diarios .....	196.800	29,3
Supl. Dominicales ...	12.000	1,8
Revistas .....	123.000	18,3
Televisiones .....	252.000	37,6
Radio .....	52.000	7,8
Cine .....	2.800	0,4
Exterior .....	32.000	4,8
Total medios .....	670.400	100,0
Otros medios .....	467.600	—
TOTAL .....	1.138.000	~

Fuente: Anuncios (1991)

**La inversión publicitaria en 1990  
creció un 21,5 %, según el avance  
del informe JWT**

<b>Inversión total en publicidad 1990</b>		
<b>Medios</b>	<b>Millones de pesetas</b>	<b>% inc. sobre año anterior</b>
Prensa diaria	294.000	25,0
Diarios	279.000	25,9
Suplementos	15.000	12,5
Revistas	121.000	13,0
Televisiones	245.000	25,3
Radio	79.000	9,6
Cine	6.000	12,0
Exterior	40.000	21,2
<b>TOTAL MEDIOS</b>	<b>785.000</b>	<b>21,3</b>
Otros	260.000	22,0
<b>TOTAL</b>	<b>1.045.000</b>	<b>21,5</b>
<i>Fuente: JWT con datos de Repress Nielsen.</i>		

# Crecimiento espectacular

La inversión publicitaria en España ha mantenido

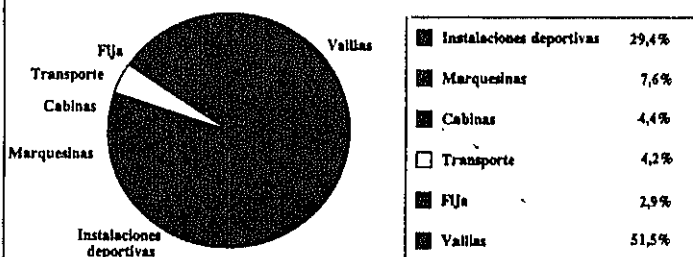
un incremento continuo desde 1980

Inversión publicitaria durante la década		
Inversión total		
Año	Volumen de Inversión en millones de pesetas	% de incremento
1980	105.500	28,5
1981	132.200	25,9
1982	181.700	37,4
1983	215.000	18,3
1984	260.000	20,9
1985	315.000	21,2
1986	417.000	32,4
1987	540.000	29,5
1988	685.000	26,9
1989	860.000	25,5

Fuente: JWT-Repsol Nielsen

# PUBLICIDAD EXTERIOR

**Inversión en el medio exterior**  
(Total: 33.000 millones de pesetas)



Fuente: Anuncios (1990)

**Principales anunciantes en publicidad exterior, 1989**

Anunciante	Millones de pesetas
El Cone Inglés	945
Partido Popular	827
PSOE	620
Renault	596
Citroën	566
Seat	501
Bacardi	418
Ministerio del Interior	412
Ford	412
CDS	385
ONCE	237
Galerías Preciados	230
Minolta	222
Camel	221
Peugeot	215

**Inversión en publicidad exterior en los últimos diez años**

Año	Inversión en millones de pesetas	%
1980	5.200	.
1981	5.200	.
1982	6.000	15,36
1983	7.750	29,17
1984	10.100	30,32
1985	13.500	33,66
1986	14.600	8,15
1987	20.200	38,36
1988	20.750	2,72
1989	33.000	59,04

Fuente: Anuncios (1990)

# El peso de la publicidad española supera la media europea



	Moneda local (millones)	Inversión	USA (Millones)	Per capita (\$)	% del PNB
RFA	2.0635	15	11.750	192	1
Bélgica	4.3143	10	1.173	119	0.9
Dinamarca	5.331	7	792	154	0.9
España	685.000	27	5.880	151	1.9
Francia	41.320	2	6.936	124	0.8
Gran Bretaña	6.779	8	12.076	212	1.6
Grecia	42.445	-2	299	30	0.7
Holanda	5.065	-22	2.562	174	1.1
Irlanda	153	20	234	65	0.9
Italia	6.575.000	16	5.051	88	0.7
Portugal	34.684	57	241	24	0.7

Fuente: Anuncios (1989)

## La inversión publicitaria europea crecerá un 3,3% en 1991

Previsiones de crecimiento de la inversión publicitaria en Europa 1990-1992 (%)			
País	1990	1991	1992
Alemania	2,7	3,4	11,4
Austria	7,3	5,0	4,0
Bélgica	-0,4	1,3	2,8
Dinamarca	4,5	0,0	0,3
España	16,8	14,0	11,9
Finlandia	2,3	4,9	6,0
Francia	5,1	3,6	5,2
Grecia	19,2	14,1	15,2
Holanda	6,5	2,1	1,3
Irlanda	7,2	4,3	3,9
Italia	1,9	2,2	6,0
Noruega	1,1	0,8	0,6
Portugal	4,7	2,7	6,5
Reino Unido	-2,0	-2,8	4,7
Suecia	-1,4	-1,7	-0,6
Suiza	-0,9	-1,9	-0,6
<b>TOTAL</b>	<b>3,9</b>	<b>3,3</b>	<b>6,8</b>
Fuente: Carat			



# Italia se preocupa tras un gran 1990

## LA INVERSION PUBLICITARIA EN ITALIA

Los datos de 1990 indican que el pasado año el crecimiento de la inversión publicitaria en Italia fue todavía muy fuerte: en orden a un 9,8%.

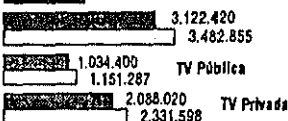
(Datos en millones de liras)

1989 1990

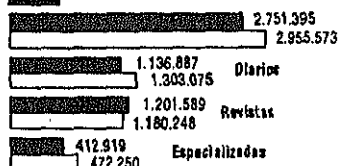
### Total publicidad



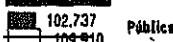
### Total en TV



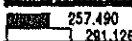
### Prensa



### Radio nacional



### Vallas publicitarias



FUENTE: Cometa della Gera

## La inversión publicitaria en USA

creció un 7,9 % en 1988



Fuente: Anuncios (1990)

# Saatchi aumenta la distancia que la separa de JWT en el Reino Unido

*S&S sigue ocupando el liderazgo indiscutible de las agencias británicas*

**Las 20 primeras agencias británicas en 1988**

1988	1987	Agencia	Facturación	Facturación en millones *
1	1	Saatchi & Saatchi	324	223
2	2	J. Walter Thompson	264	182
3	3	BSB Dorland	261	162
4	4	Young & Rubicam	181	92
5	5	Ogilvy & Mather	175	128
6	6	D'Arcy Masius B & B	170	140
7	7	BMP Davidson Pearce	160	132
8	8	Lowe Howard-Spink	153	98
9	9	Grey	136	59
10	11	Collett Dickenson P.	122	71
11	12	WCRS Mathews M.	121	80
12	10	McCann-Erickson	115*	90
13	15	Abbott Mead Vickers	100	76
14	16	KHBB	95	46
15	18	Leo Burnett	90	57
16	20	Publicis	86	58
17	19	Allen Brady & Marsh	84	67
18	14	Lintas	83	51
19	26	Gold Greenless Trott	80	46
20	23	Dewe Rogerson	73	15

\* Sólo prensa y televisión.  
Cifras en millones de libras.  
Fuente: Campaign.

## Seis de las diez primeras agencias europeas son francesas

Las mayores agencias europeas			
	Agencia	País	Facturación 89 (Millones Libras)
1	Publicis Conseil	Francia	534,09
2	RSCG	Francia	511,70
3	HDM	Francia	444,79
4	Saatchi & Saatchi	Reino Unido	373,00
5	BBDO	Francia	319,34
6	J. Walter Thompson	Reino Unido	308,00
7	Bélier WCRS	Francia	306,29
8	Young & Rubicam	Francia	294,80
9	BSB Dorland	Reino Unido	285,02
10	Young & Rubicam	Reino Unido	238,00
11	BMP DDB Needham	Reino Unido	216,00
12	Linias	Alemania	208,35
13	D'Arcy Masius Benton & Bowles	Reino Unido	208,00
14	Ogilvy & Mather	Reino Unido	206,00
15	Armando Testa	Italia	204,72
Las cinco mayores agencias españolas			
	Agencia		Facturación 89 (Millones Libras)
38	Tapsa/NW Ayer		121,80
49	Linias		104,63
50	Tiempo/BBDO		102,27
77	McCann Erickson		74,03
78	Tandem/DOB Needham		73,77

Fuente: Campaign

## Dentsu fue la mayor agencia del mundo en 1989, según 'Advertising Age'

Las mayores agencias del mundo en 1989				
1989	1988	Agencia	Ingresos (millones \$)	% variación respecto 88
1	1	Dentsu	1.316	12
2	3	Saatchi & Saatchi	890	20
3	2	Young & Rubicam	865	14
4	4	Backer Spielvogel Bates	760	10
5	5	McCann-Erickson	715	9
6	7	Ogilvy & Mather	700	10
7	8	BBDO	656	12
8	9	J. Walter Thompson	626	12
9	10	Lintas	593	10
10	11	Hakuhodo	585	12
11	15	DDB Needham	553	38
12	-	Foote Cone & Belding	511	5
13	12	Grey	499	15
14	14	Leo Burnett	464	13
15	13	D'Arcy Masius B&B	471	10
16	-	EWDB	381	-
17	-	Publicis-FCB	359	6
18	20	NW Ayer	210	13
19	21	Bozell	191	6
20	18	RSCG	175	15

Fuente: Advertising Age

Principales grupos publicitarios del mundo				
1989	1988	Grupo	Ingresos (millones \$)	% variación respecto 88
1	3	WPP	2.404	18
2	1	Saatchi & Saatchi	2.300	15
3	2	Interpublic	1.355	7
4	4	Omnicom	1.210	23
5	-	FCB Publicis	689	5
6	6	Eurocom	507	-
7	7	WCRS	280	16
8	8	Lowe	230	18
9	9	Bozell	201	7
10	11	Lopex	161	27

Fuente: Advertising Age

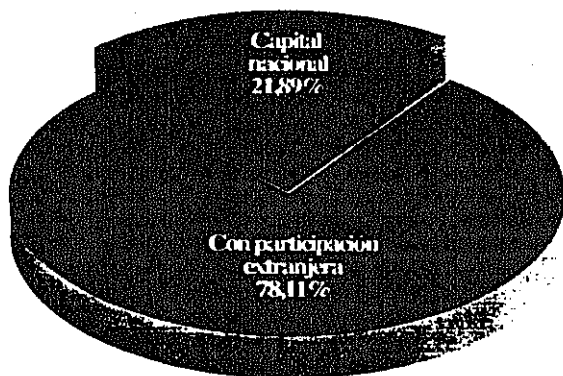
# Tapsa, primera agencia española que supera los 3.000 millones de pesetas de ingresos brutos

## Las 10 primeras agencias españolas

	Ingresos brutos 1990	Ingresos brutos 1989	Incremento %	Facturación	Empleados
1 (1) Tapsa/NW Ayer	3.839,10	3.230,20	18,85	27.948,30	160
2 (2) Linas	3.143,00	2.838,00	10,75	21.805,00	151
3 (4) Tandem/DDB Needham	2.972,25	2.145,00	38,57	19.815,00	152
4 (8) J. Walter Thompson	2.805,00	2.030,00	38,18	18.704,00	146
5 (3) Tiempo/BBDO	2.765,00	2.690,70	2,76	22.482,00	188
6 (5) McCann-Erickson	2.521,00	2.138,00	17,91	16.874,00	167
7 (10) Young & Rubicam	2.419,00	1.667,00	45,11	16.135,00	115
8 (7) Eurocom Advertising (antes HDM)	2.245,00	2.033,00	10,43	14.974,00	92
9 (9) Bassat, Ogilvy & Mather	2.172,40	2.009,03	8,13	14.490,00	156
10 (6) BSB	2.068,00	2.047,00	0,54	13.727,00	151

Elaboración ALNICO. Cifras en millones de pesetas. Entre paréntesis, puesto en 1989

**Reparto de ingresos brutos  
según la propiedad de las agencias**



Fuente: Anuncios (1991)

# Contrapunto, primera por notoriedad y creatividad

AGENCIAS POR NOTORIEDAD TOTAL	
Rango	Agencia
1	Contrapunto
2	J. Walter Thompson
3	McCann-Erickson
4	Young & Rubicam
5	BBDO
6	Lintas
7	Ogilvy & Mather
8	Tapscott/NW Ayer
9	Tandem DDB-T DDB CG
10	Saatchi & Saatchi

AGENCIAS POR CREATIVIDAD EFICAZ	
Rango	Agencia
1	Contrapunto
2	Ogilvy & Mather
3	Saatchi & Saatchi-RCP S&SA
4	McCann-Erickson
5	J. Walter Thompson
6	BBDO
7	MMLB
8	Lintas
9	Lorente-Mussons
10	Young & Rubicam

RAZONES DECISIVAS EN LA ELECCION DE AGENCIA ACTUAL (En porcentajes)		
	Total 1990	Total 1988
• Creatividad .....	64,8	67,5
• Experiencia de la agencia en un sector similar ..	30,9	23,2
• Coste del servicio .....	30,2	18,8
• Relaciones personales anteriores .....	20,1	15,1
• Recomendación empresa matriz .....	14,6	16,5
• Capacidad de realizar campaña corporativa .....	11,1	11,1
• Red internacional .....	10,8	10,3
• Filosofía singular .....	10,3	7,1
• Servicios singulares .....	9,8	18,7
• Tamaño de la agencia .....	8,5	8,9
• Capacidad para hallar concepto internacional ..	4,5	7,1
• Otros conceptos .....	6,3	33,7
• No responden .....	7,0	8,1
Base (respuesta múltiple) .....	490	504

Fuente: Campaña. 1990



---

**CAMPAÑAS MAS DESTACADAS**


---

Rango	Campañas	N.º menciones
1	ONCE	155
2	Pippin (TVE)	78
3	Cuponazo	47
4	Renfe	43
5	Danone	42
6	Kas	37
7	Coca-Cola	29
8	La Casera	22
9	Repsol	19
10	Seven-Up	18
11	VW Golf	17
11	Renault	17
13	Camp	13
13	Schwepes	13
13	Citroën	13
16	Camps	11
17	Renault Clio	10
17	Pepsi-Cola	10
17	Tráfico	10
20	Con 7 menciones Pentel	
21	Con 6 menciones Marlboro El Corte Inglés Alimentos de España	
24	Con 5 menciones SIDA Fontvella	
25	Con 4 menciones Renault 19 Renault 21 Peugeot Cepsa Ford Fiesta Cruz Roja Mahonesa Kraft Freixenet Martini Aitún Calvo	

Fuente: Campaña. 1990

# El Corte Inglés, principal anunciante

## Mensajes millonarios

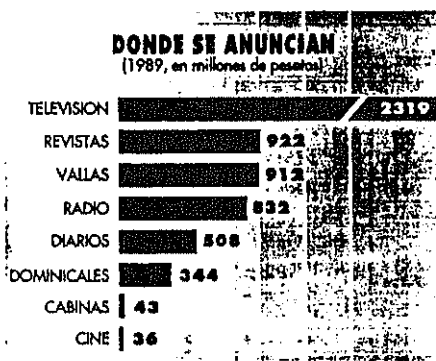
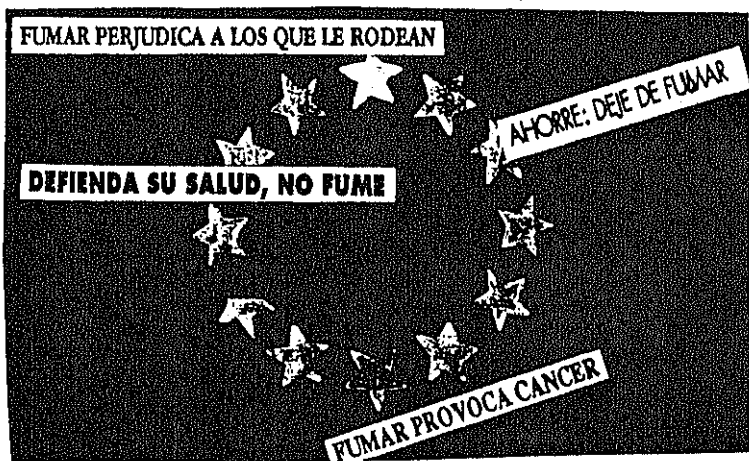
Grupos que más invierten en publicidad

Ranking 1990	Ranking 1988	Empresas/Grupos	Total Grupo (millones de Ptas)
1	1	Citroën-Peugeot-Talbot	12.279
2	2	Fasa-Renault	10.076
3	4	Grupo Volkswagen	10.078
4	3	El Corte Inglés	9.091
5	6	Ministerio Economía y Hacienda	3.997
6	5	Unilever	6.230
7	9	Grupo Fiat	6.158
8	7	Nestlé	5.129
9	13	Repsol, S. A.	5.073
10	14	Opel-General Motors	4.784
11	11	Ford España	4.716
12	15	ONCE	4.299
13	87	Ministerio Interior	4.055
14	10	Hankol	3.830
15	12	Coca-Cola de España	3.539
16	15	Agrolimen	3.350
17	31/47	Philip Morris *	2.872
18	22	Pascual	2.731
19	18	Grupo L'Oréal	2.624
20	43	Grupo Santander	2.609

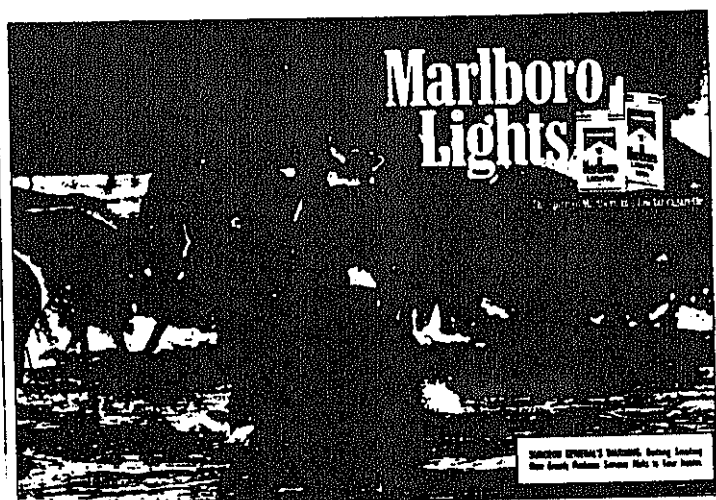
Fuente:  
J. Walter Thompson, 1990

\* El grupo Philip Morris aparece en 1990 con cifras consolidadas con Kraft General Foods (en 1988 figuraban por separado)

# Multinacionales del tabaco preparan una guerra anunciada



Fuente: Anuncios. 1990



## Philip Morris, mayor anunciante en Estados Unidos por tercer año consecutivo

Mayores anunciantes en Estados Unidos en 1989				
89	88	Anunciante	Inversión (Millones \$)	Incremento sobre 88
1	1	Philip Morris	2.072,0	2,2
2	2	Procter & Gamble	1.779,3	7,5
3	4	Sears Roebuck	1.432,1	38,8
4	3	General Motors	1.363,8	5,7
5	5	Grand Metropolitan PLC	823,3	9,1
6	9	PepsiCo	786,1	10,6
7	8	McDonald's	714,4	6,4
8	7	Eastman Kodak	718,8	-1,8
9	6	RJR Nabisco	703,5	-5,0
10	16	Kellogg	611,6	11,2

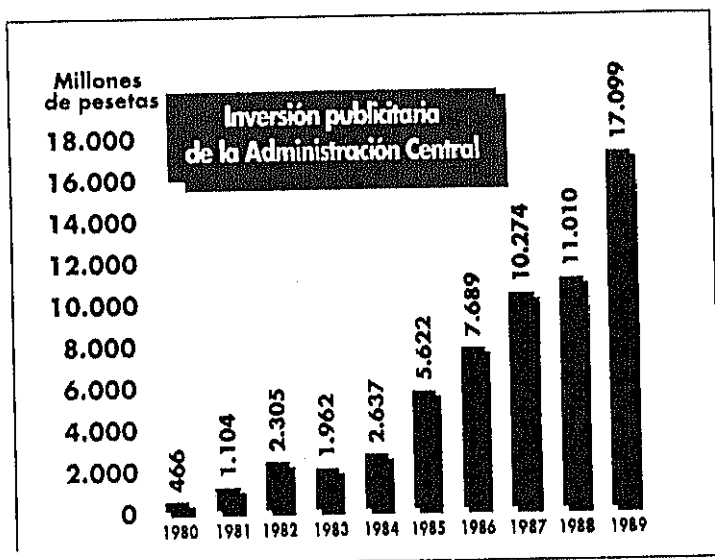
Fuente: Advertising Age

# Ranking de los 50 primeros anunciantes

	Empresa	Inversión publicitaria (Millones de Ptas.)		% Incr
		1987	1988	
1.(2)	Seat Volkswagen	10.078	6.707	50,26
2.(1)	Renault	10.076	8.531	15,11
3.(4)	El Corte Inglés	7.193	5.560	29,37
4.(3)	Citroën	6.801	5.953	14,24
5.(5)	Peugeot	5.456	4.208	29,65
6.(10)	Repsol	5.073	3.110	63,11
7.(14)	Ministerio de Economía	4.939	2.717	81,78
8.(12)	General Motors	4.764	3.007	58,43
9.(7)	Ford	4.716	3.328	41,70
10.(11)	Once	4.299	3.060	40,49
11.(15)	Flat	4.259	2.711	57,10
12.(13)	Loterías y Apuestas del Estado	3.787	2.818	34,38
13.(6)	Neslé	3.633	3.673	-1,08
14.(8)	Coca-Cola	3.439	3.334	6,43
15.(9)	Henkel	3.076	3.113	-1,18
16.(104)	Ministerio del Interior	2.856	597	378,39
17.(19)	Pascual	2.731	2.050	35,19
18.(18)	Danone	2.439	2.421	0,74
19.(23)	Procter & Gamble	2.275	1.798	26,52
20.(74)	Banco Santander	2.180	736	196,19
21.(26)	Sonv	2.093	1.590	31,63
22.(33)	Grupo Zeta	2.011	1.360	47,86
23.(27)	Lever	2.011	1.549	25,99
24.(30)	Kraft	1.959	1.494	31,12
25.(21)	Renfe	1.940	1.938	-0,91
26.(22)	Philips	1.927	1.892	1,84
27.(16)	Galerías Preciados	1.823	2.657	-31,38
28.(28)	Elda Gibbs	1.720	1.553	10,75
29.(25)	Grupo Doreco	1.699	1.721	-1,27
30.(72)	Baguin	1.601	745	114,89
31.(39)	Alfa Romeo	1.575	1.162	35,54
32.(29)	Camisa	1.566	1.541	1,62
33.(35)	RTVE	1.523	1.290	18,06
34.(—)	Partido Popular	1.511	—	—
35.(24)	Sanyo	1.462	1.767	-17,26
36.(37)	Planeta	1.446	1.199	20,60
37.(43)	Grupo 16	1.406	1.124	25,08
38.(34)	Cruz Verde Legrain	1.354	1.346	0,59
39.(50)	Kas	1.353	953	41,97
40.(64)	Eber	1.304	791	64,85
41.(57)	Bayer	1.298	863	46,99
42.(46)	Aifora	1.231	1.047	17,57
43.(53)	CPC	1.212	931	30,18
44.(75)	Dirección General de Tráfico	1.199	725	65,37
45.(31)	Banco Bilbao Vizcaya	1.198	1.450	-17,37
46.(20)	Nutrexpa	1.198	2.001	-40,12
47.(17)	Tabacalera	1.189	2.596	-54,19
48.(60)	Aspena 3	1.187	862	37,70
49.(36)	Schweppes	1.182	1.270	-6,92
50.(83)	Eftem	1.161	685	69,48

Elaboración: Anuncios. Fuente: Repress Nielsen

# El Estado descubre la publicidad



Fuente: Anuncios. 1991

# PATROCINIO/MECENAZGO

## EL ADO en cifras

Atletismo	250	Coca Cola España
Badminton	40	Castellblanch
Baloncesto	125	Banco Exterior de España
Balonmano	125	Freixenet
Beisbol	40	Domas
Ciclismo	125	Seat
Deportes de invierno	150	Banco Hispano Americano
Esríma	80	Segura Viudas
Fútbol	80	Banco Urquijo
Gimnasia deportiva	75	Camp
Gimnasia rítmica	75	Endiassa
Hípica	125	Banesto
Hockey hierba	100	Seguros La Estrella
Judo	80	Camp
Lucha	80	Corbero
Natación	150	Loche Pascual
Patinaje	80	Cofema
Pelota	40	Banco Bilbao
Pentatlón Moderno	40	Uralita
Piragüismo	125	Kenfe
Remo	100	Unesa
Tenis	125	Bimbo
Tenis de mesa	60	Banco de Crédito Industrial
Tiro con arco	40	Pekolín
Vela	200	Tibacalera
Voleibol	135	Huarte y Haza

## Patrocinadores genéricos

Nestlé	100
Nutrexpa	40
Banco de Santander	40
Once	40



Empresas patrocinadoras de la Expo 92		
Empresa	Aportación (millones Ptas.)	Tipo de contrato
Alcatel	1.000	Patrocinador Teatro Espacial
Australian Primary	400	Empresa asociada
Banesto	2.000	Patrocinador oficial
Banco Bilbao Vizcaya	2.000	Patrocinador oficial
Banco Hispano Americano	2.000	Patrocinador oficial
Banco Central	2.000	Patrocinador oficial
Coanbega	400	Empresa colaboradora
Coca Cola	1.000	Patrocinador oficial
CruzCampo	1.000	Patrocinador oficial
Ford	1.078	Proveedor oficial
Fuji	1.000	Proveedor oficial
Fujitsu	400	Empresa asociada
Giesa Schindler	400	Empresa colaboradora
Iberia	400	Empresa asociada
IBM	3.439	Socio tecnológico
Mapfre	350	Empresa colaboradora
Olivetti	1.000	Patrocinador oficial
Once	400	Empresa asociada
Panasonic	1.000	Patrocinador oficial
Philips	1.300	Proveedor oficial
Rank Xerox	1.040	Proveedor oficial
Seur	100	Empresa colaboradora
Siemens	1.000	Proveedor oficial
Telefónica	5.000	Socio tecnológico
Tierras del Jerez	400	Empresa asociada
Total	30.107	
Resto de ingresos comerciales: 6.258 millones de pesetas.		
Total de ingresos a julio de 1990: 36.365 millones de pesetas.		

Fuente: Anuncios. 1991



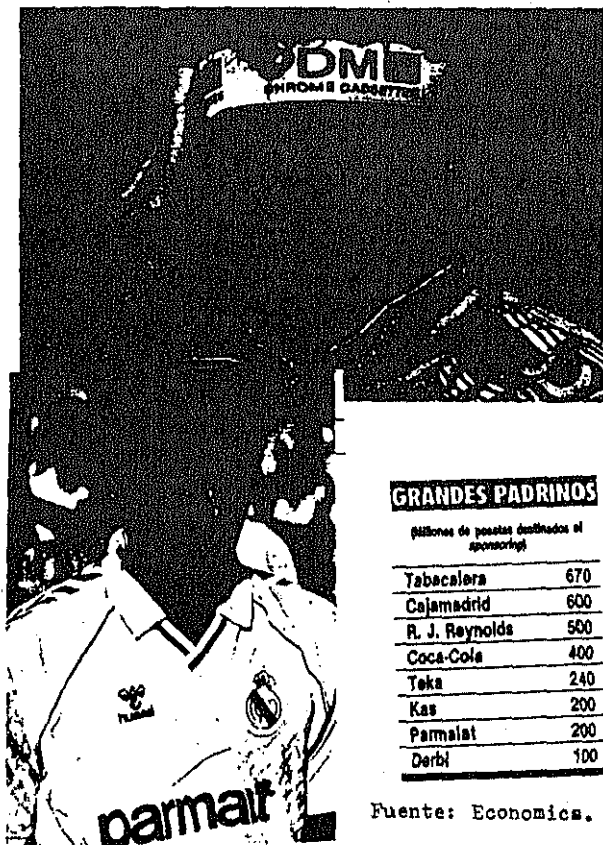
## Las empresas invierten más de 500 millones en patrocinar los equipos de fútbol

Equipo	Patrocinador	Mil/Pes.
Real Madrid	Ren y Pícol	200
Valencia CF	Caja Ahorros Valencia	—
Atlético de Madrid	Mita	60
Real Zaragoza CF	Bulay	—
Real Valladolid	Helios	—
RC Celta Vigo	Citroën	27
Atl. Osasuna	Gobierno de Navarra (Productos de la Tierra)	15
Real Sociedad	Nielsen	25
Real Oviedo	Central Lechera Asturiana	12
Sporting de Gijón	Caja Ahorros Asturias	20
CD Logroñés	Gobierno de La Rioja	
	Rioja de Calidad	40
CD Málaga	Caja Ahorros Antequera	50
CD Castellón	Inalco (grupo cerámico)	30
Rayo Vallecano	Mercasa	34
Real Mallorca	Caja Ahorros Sa Nostra	17
	Total	530

Fuente: «El País». Elaboración Anuncios.

# DEPORTE, S. A.

10.000 MILLONES SUBEN AL PODIUM



## GRANDES PADRINOS

(Millones de pesetas destinados al sponsoring)

Tabacalera	670
Cajamadrid	600
R. J. Reynolds	500
Coca-Cola	400
Teka	240
Kas	200
Parmaiat	200
Derbi	100

Fuente: Economics. 1991

# Marketing directo

## El 'boom' ha comenzado

Redes		Nº oficinas	Nº países	Año de creación (años)	Ingresos en Europa: crecimiento en los últimos tres años				Ingresos en Europa: crecimiento en los últimos tres años			
Red	Nº oficinas				1986	1987	1988	1989	1986	1987	1988	1989
Ogilvy	26	15	1982		24.261	30.697	37.674	45.539	414	454	521	575
Y & R	19	13	1981		15.334	20.460	26.022	31.692	228	268	325	373
DDB	13	8	1983		10.921	14.883	18.655	22.245	188	236	238	279
Grey	13	10	1983		9.515	11.273	12.975	13.197	143	156	168	175
Saatchi	10	7	1985		6.635	9.376	10.609	10.891	101	130	142	173
McCann	16	16	1986		3.663	6.100	7.490	10.089	61	87	111	149
RSCG	7	3	1980		2.350	3.640	5.920	7.950	45	66	94	133
Lintas	8	5	1981		4.556	6.145	6.781	7.604	34	69	78	92
BSB	11	10	1987		4.575	5.960	5.775	7.205	42	54	48	70
BBDO	6	7	1987		3.525	4.000	5.320	6.754	41	48	79	94
DMBB	9	8	1986		1.544	2.803	4.689	6.095	21	49	69	107
Publicis PCB	5	5	1983		3.340	4.010	4.455	5.980	53	63	61	77
TBWA-DMG	6	5	1987		1.270	1.800	3.000	4.400	15	28	42	55
BDDP	2	1	1982		1.500	2.400	3.050	3.650	25	38	50	55
JWT	6	5	1987		300	700	2.100	2.815	4	13	28	44
Ayer	3	3	1986		790	1.020	2.160	2.795	11	14	30	44
Media	160	1984			94.079	125.267	156.675	188.901	1.426	1.773	2.084	2.495

Fuente: Anuncios. 1990

### Ranking de agencias de marketing directo

Ranking de agencias de marketing directo							
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. Ogilvy & Mather Direct	614,2	453,1	35,5	4.097,1	54	11,3	
2. Wunderman Worldwide	211,0	176,0	19,8	1.320,0	17	12,4	
3. DMB & BD	145,0	114,0	27,1	957,0	15	9,6	
4. Kobs & Draft	141,0	51,0	176,4	799,0	14	10,0	
5. McCann Direct	136,0	81,0	67,9	898,0	12	11,3	
6. GM & Asociados	108,0	61,5	75,6	712,8	6	18,0	
7. Rapp & Collins	73,8	-	-	491,6	17	4,3	
8. Eryxa	-	-	-	142,0	-	-	
Total	1.429	936,6	52,5	9.417,5	135	10,5	

# MARKETING DIRECTO

## Principales agencias de marketing directo en España

Empresas	Ingresos brutos 1988	Facturación 1988	Ingresos brutos 1987	Facturación 1987
Ogilvy & Mather Direct .....	453	3.022	299	1.994
Wunderman Worldwide .....	176	1.100	125	750
Benton & Bowles Direct .....	114	752	75	500
Ayer Direct .....	105	700	—	—
Rapp & Collins*	24,4	162	—	—

Cifras en millones de pesetas.

\* De julio a diciembre de 1988.

Fuente: Elaboración Anuncios, con datos de las propias empresas.

## Principales agencias multinacionales de marketing directo

	Facturación mundial en 1988	Facturación en USA en 1988
Ogilvy & Mather Direct .....	74.405	31.280
Wunderman Worldwide .....	51.175	30.590
Rapp & Collins Marcoa .....	41.400	25.300
FCB Direct (estimada) .....	32.200	17.250
Grey Direct .....	20.125	12.420
Kobs & Draft .....	19.090	10.350
Saatchi & Saatchi Direct .....	18.400	7.475

Cifras en millones de pesetas.

Fuente: The Delay Letter, 27 de febrero de 1989.

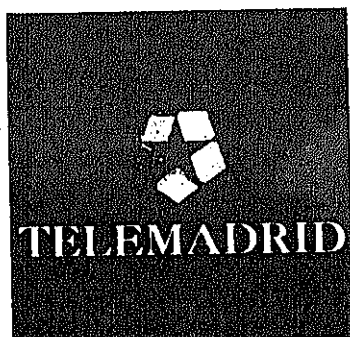
### Ranking de agencias de marketing promocional

Agencia	1988	1989	1990	1991	1992	1993
1. Lorente Mussons Estrategias de Venta	400,0	120,0	233,3	1.400,0	14	28,5
2. Promoplan BBDO	216,0	158,0	36,7	1.440,0	20	10,8
3. CatoJohnson/Ideas y Desarrollos	210,0	-	-	1.200,0	28	7,5
4. Izquierdo & Beaumont-Bennett	194,0	-	-	920,0	24	8,0
5. Moliner Creagh	181,0	170,0	6,4	-	20	9,0
6. Compañía Ideas Mágicas	180,0	95,0	89,4	1.000,0	20	9,0
7. Inter Media Promociones	136,3	128,3	6,2	387,7	27	5,0
8. Yka España	95,0	40,0	137,5	500,0	12	7,9
9. Mark Line	92,0	71,0	29,5	613,0	11	8,3
Total	1.704,3	711,3	139,5	7.460,7	176	9,6

Elaboración: Asociación, con datos de las propias empresas.  
 \* Ingresos y facturación en millones de pesetas.

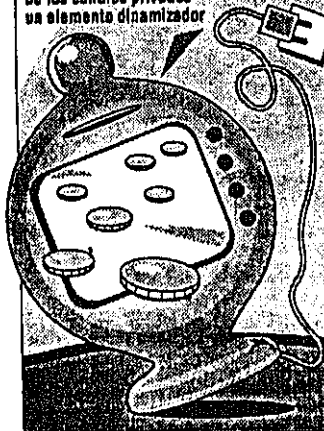
# El tirón de la televisión

El medio ha sido uno de los motores del sector publicitario durante 1990. Su evolución en 1991 es, todavía, una incógnita



## INVERSIONES TELEVISIVAS

La inversión publicitaria en televisión creció un 25,3% en 1990. Esto confirma las previsiones que veían en la llegada de los canales privados un elemento dinamizador



Cadenas de televisión	1989	1990	% Inv. sobre el año anterior
TVE 1	131.509	101.038	-23,2
TVE 2	13.179	24.556	86,3
TVE CR	23.055	21.131	-8,3
TV 3	18.874	20.792	10,2
ETB 1+2	2.964	3.282	10,7
TVG	1.507	2.812	86,6
CANAL SUR	2.003	6.626	230,6
CANAL 33	31	180	480,6
TELEMADRID	1.661	11.164	572,1
CANAL 8	395	4.908	1.142,5
ANTENA 3	-	10.263	-
TELE 5	-	37.423	-
CANAL +	-	337	-
TOTAL	195.188	244.512	25,3

Fuente: J.W.T. sobre datos Repress / Nielsen

Sampayo / EL MUNDO

Tarifas TVE 1							
Publicidad ordinaria 20 segundos (miles de pesetas)							
Horario	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
8.15	100	100	100	100	100	-	-
9.00	150	150	150	150	150	-	-
9.30	180	180	180	180	180	-	-
10.00	300	300	300	300	300	-	-
11.00	300	300	300	300	300	300	-
11.30	-	-	-	-	-	500	-
12.00	300	300	300	300	300	500	300
12.30	360	360	360	360	360	500	-
13.00	320	320	320	320	320	700	400
13.30	320	320	320	320	320	900	500
14.00	800	800	800	800	800	1.000	700
14.30	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	700
15.00	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.400
15.30	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	3.500	2.800
16.00	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	4.100	3.400
16.30	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	4.300	3.600
17.00	500	500	500	500	500	4.200	3.300
17.30	500	500	500	500	500	3.600	3.400
18.00	600	600	600	600	600	1.800	-
18.15	-	-	-	-	-	-	1.800
18.30	800	800	800	800	800	2.000	-
18.45	-	-	-	-	-	-	2.000
19.00	800	800	800	800	900	1.800	-
19.15	-	-	-	-	-	-	2.200
19.30	800	800	800	800	800	1.200	-
20.00	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.200	1.500
20.30	2.400	2.500	2.500	2.500	2.500	1.400	1.100
21.00	-	5.000	-	-	5.000	2.100	2.100
21.15	3.500	-	5.000	4.000	-	-	-
21.30	-	6.500	-	-	3.500	2.800	4.500
21.45	6.000	-	4.500	4.500	-	-	-
22.00	-	7.500	-	5.000	6.000	5.500	-
22.15	6.500	-	6.000	-	-	-	-
22.30	-	6.500	-	-	4.500	2.800	4.500
22.45	6.000	-	4.500	4.500	-	-	-
23.00	-	7.500	-	-	5.000	6.000	5.500
23.15	6.500	-	6.000	-	-	-	-
23.30	-	7.500	-	3.500	5.500	7.500	5.500
23.45	3.000	6.000	-	-	-	-	-
23.00	-	7.000	-	4.000	5.500	7.000	5.000
23.15	1.700	-	3.000	-	-	-	-
23.30	-	2.000	-	4.000	4.000	6.000	2.000
23.45	-	-	2.000	-	-	-	-
24.15	-	-	-	-	600	1.500	-
24.45	-	-	-	-	-	1.000	-

\* Este bloque no se comercializa en el circuito territorial de Castilla

Fuente: Anuncios. 1990



# Revistas económicas

## Los datos brillan por su ausencia

«Actualidad Económica» se desmarca  
claramente del resto del sector

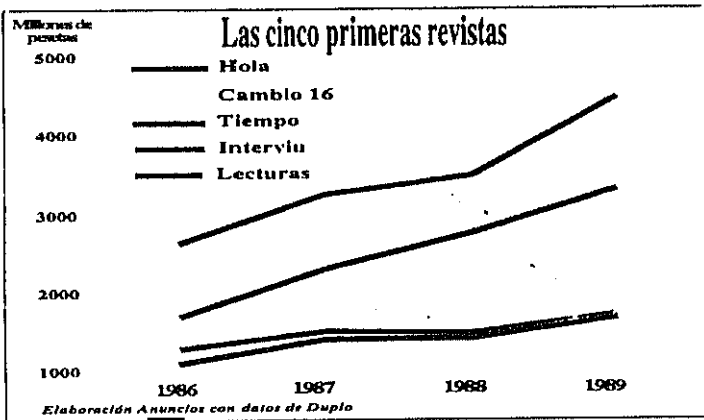
Título	Periodicidad	Facturación Duplo (mill. pes.)	Audiencia EGM / Media de (mill. lectores)	CPM (pesetas)	Definido OJD (ejemplares)	Último numeral
Actualidad Económica	Semanal	1.165	181	2.707	28.896	Ene. 88-Dic. 88
Mercado	Semanal	457	77	5.194	9.439	—
Inversión	Semanal	186				Ene. 88-Dic. 88
Ranking	Mensual	181				—
Futuro	Mensual	149				—
Nueva Empresa	Quincenal	130				—
España Económica	Mensual	110				—
Dirigentes Hoy	Mensual					—
Total		2.378	258	3.449	38.335	

Elaboración: Anuncios, con datos de Duplo, EGM y OJD.

Coste por millar de impactos (C.P.M.) en revistas				
Título	Periodicidad	Audience EGM Miles lectores	Tarifa publicación Precio pág., colón (quince)	Coste por millar (CPM) (quince)
1. Pronto	S	4.643	1.290.000	277
2. Teleprograma	S	3.301	1.100.000	333
3. ¡Hola!	S	2.805	1.275.000	454
4. Entreviú	S	2.193	1.075.000	490
5. Diez Minutos	S	2.104	750.000	356
6. Semana	S	1.996	775.000	388
7. Lecturas	S	1.881	850.000	451
8. Muy Interesante	M	1.825	925.000	506
9. Tele Indiscreta	S	1.642	790.000	481
10. Clan TV	S	1.395	780.000	559
11. Burda	M	1.303	625.000	479
12. Mía	S	1.145	700.000	611
13. Estar Viva	S	1.093	650.000	594
14. Super Pop	Q	1.050	590.000	561
15. Nuevo Vale	S	988	220.000	222
16. Cambio 16	S	840	875.000	1.041
17. TV Plus	S	820	430.000	524
18. Tiempo	S	783	1.000.000	1.277
19. Motor 16	S	554	395.000	712
20. Motociclismo	S	535	185.000	345
21. Autopista	S	515	385.000	747
22. Natura	M	477	400.000	838
23. Epoca	S	476	690.000	1.449
24. Elle	M	470	1.100.000	2.340
25. Automóvil	M	446	263.000	589
26. Greca	M	422	695.000	1.646
27. Gigantes del Basket	S	418	325.000	777
28. Labores del Hogar	M	408	350.000	857
29. Dunia	Q	400	690.000	1.725
30. Ser Padres Hoy	M	394	625.000	1.586

Elaboración: Anuncios, con datos de Duplo, EGM y OJD.

# «Hola» continúa de líder destacado en el ranking de facturación publicitaria



# Revistas según facturación publicitaria en 1989

Título			Facturación publicitaria (millones de pesos)			
Rank	Sigla	Título	Facturación		Incremento 1988/1987	Δ % Incr.
			1989	1988		
1.	S	Hola	4.389	3.413	976	28.59
2.	S	Tiempo	3.329	2.690	639	23.75
3.	S	Cambio 16	2.917	2.826	91	3.22
4.	S	Interviú	1.638	1.411	227	16.08
5.	S	Lecturas	1.622	1.371	251	18.30
6.	S	Epoca	1.500	1.348	152	11.27
7.	S	Semana	1.411	1.157	254	21.95
8.	M	Elle	1.250	783	467	59.64
9.	S	Tribuna de Actualidad	1.231	567	664	117.10
10.	S	Diez Minutos	1.211	844	367	43.48
11.	S	Actualidad Económica	1.165	885	280	31.63
12.	Q	Telva	1.099	590	509	86.27
13.	M	Marie Claire 16	935	637	298	46.78
14.	M	Nuevo Estilo	915	567	348	61.37
15.	S	Pronto	895	730	165	22.60
16.	Q	Múñia	825	852	-27	-3.16
17.	S	Panorama	786	536	250	46.64
18.	S	Teleprograma	776	700	76	10.85
19.	M	Vogue	775	576	199	34.54
20.	S	Mía	599	397	202	50.88
21.	S	Motor 16	595	385	210	54.54
22.	M	Muy Interesante	557	347	210	60.51
23.	S	Autopista	410	278	132	47.48
24.	M	La Casa de Marie Claire	399	215	184	85.58
25.	S	Tele Indiscreta	334	286	48	16.78

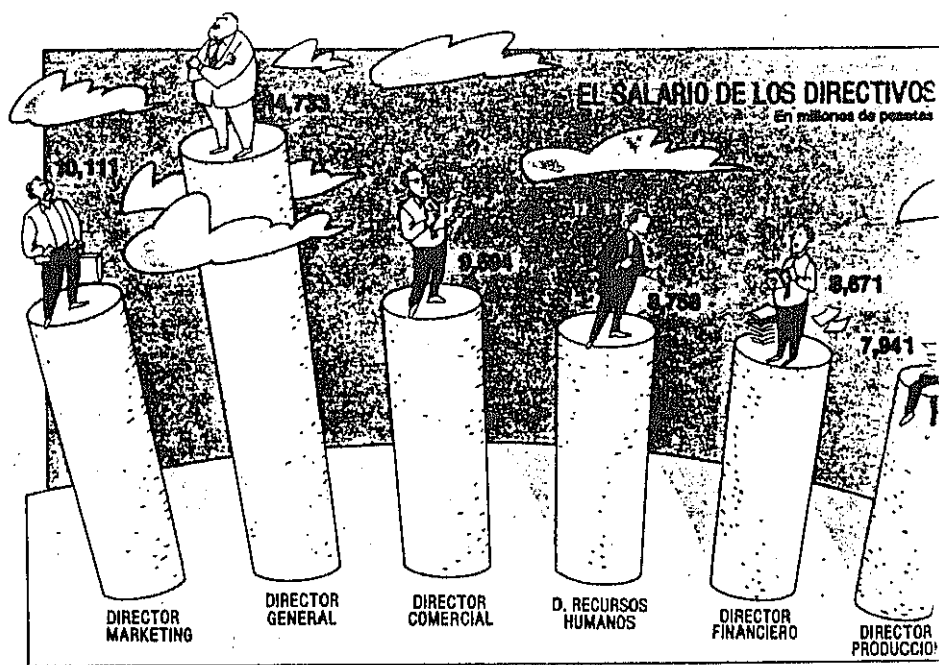
Fuente: Anuncios. 1990

# Medición de audiencias, el desafío de los 90

La falta de rigor técnico, causa del desprestigio del Estudio General de Medios

Diario	Número de lectores, según el EGM, encuesta mayo-junio 1989	Porcentaje de lectores que son compradores o suscriptores, según el EGM	Número de compradores y suscriptores, según el EGM	Número de compradores y suscriptores, según OJD, cifra de venta media diaria aceptada por cada periódico para 1989	Variación del EGM con relación a OJD sobre la cifra de compradores y suscriptores
El país.....	1.478.000	64,7 %	908.466	377.528	+ 430.938
ABC.....	640.000	38,0 %	243.200	280.366	- 37.166
El Periódico.....	767.000	35,9 %	276.533	164.174	+ 111.179
La Vanguardia.....	613.000	40,2 %	246.426	210.624	+ 35.802
Diario 16.....	489.000	45,4 %	222.006	139.966 (Cifra de 1988)	+ 82.050
El Correo Español.....	436.000	49,5 %	216.820	127.127	+ 88.693
La Voz de Galicia.....	443.000	32,4 %	143.832	98.083	+ 48.479
Marca.....	836.000	39,5 %	330.220	182.632	+ 147.588

FUENTE: Abc (1990)



Fuente: El País (1990)

## Los salarios del alto mando

## CONCLUSIONES GENERALES

He aquí las conclusiones generales a que he llegado al finalizar esta tesis doctoral.

1.ª Una mejor Publicidad será siempre la lógica consecuencia de una formación académica coherente; de una ocupación profesional especializada, de una autoresponsabilidad individual por parte de todos los que trabajan en este sistema de comunicación.

2.ª La información y la comunicación publicitaria han de servir para reforzar y acentuar la personalidad, la propia autorealización, siendo uno mismo por lo que supone ser persona, no por pretender igualarnos consumiendo o usando lo mismo que los demás.

3.ª A la Publicidad le compete una especial responsabilidad en lo que se refiere a la orientación positiva de los gustos y los hábitos de consumo, de lo que siempre es deseable que se desprenda una evidente contribución a la realidad de vida, en todos los órdenes.

4.ª El soporte principal de la Publicidad está constituido por los diferentes medios de comunicación. Sólo los buenos medios y la buena Publicidad son capaces de movilizar a los públicos e influir positivamente en sus actividades, hábitos y comportamientos.

5.ª Un buen trabajo creativo y una buena y abierta relación con los clientes, son requisitos básicos para dirigir los beneficios y el crecimiento de una agencia de Publicidad.

6.<sup>a</sup> La primera responsabilidad de una agencia de Publicidad está en ayudar a sus clientes a conseguir sus objetivos en las ventas, mantener sus beneficios, introducir en el mercado nuevos productos y ser un asesor de marketing.

7.<sup>a</sup> En la última década, en España han registrado un alto grado de profesionalidad y de creatividad las actividades publicitarias. El desembolso anual publicitario ha tenido un crecimiento aproximado del 27%. Esta cifra supone más del doble del crecimiento de las demás economías, situados en un 12%. Este ascenso —según previsiones— continuará, por lo menos, hasta 1994. Ningún otro país del mundo ha tenido este ritmo de crecimiento.

8.<sup>a</sup> Para que la Publicidad pueda contribuir al desarrollo de la sociedad, de forma benéfica y digna, son necesarias unas normas específicas referidas a cada medio de comunicación, sin coartar la libertad de expresión. La Publicidad sólo puede conseguir la confianza de los consumidores y productores, estando hecha libre y creativamente, dentro siempre de las disposiciones legales vigentes.

9.<sup>a</sup> El especialista en Publicidad debe tener un carácter reflexivo apoyado por la inteligencia. Debe ser sensible a los cambios que se producen y tener visión de futuro. Estas habilidades han de concordar con las necesidades del cliente y con el interés y expectativas de los consumidores, siendo una premisa principal.

10.<sup>a</sup> La actividad publicitaria requiere hoy, más que nunca hasta ahora, del uso de la comunicación total, que utiliza los medios, los sistemas y los instrumentos de comunicación en general.



11.\* La acción promocional, el patrocinio, el marketing directo, el grupo de comunicación, la especialización y la investigación de la comunicación aplicada van a estar muy activadas en la década de los noventa.

12.\* El marketing total no va a conseguir internacionalizar que los mensajes publicitarios, hagan referencia a cualquier clase de producto, artículo o servicio. La lengua, características culturales, normativas distintas, capacidades y posibilidades de comercialización y de consumo, constituyen peculiaridades de cada país a las que la publicidad internacional deberá adaptarse.

13.\* El consumidor de la década de los noventa va a ser más exigente, selectivo e imprevisible. La Publicidad —aliada del comercio y de la industria— habla de distinguir muy bien entre ofertas de todo a quienes están bien abastecidos —y algunos excesivamente abastecidos— o despertar nuevas necesidades entre consumidores que cada vez se muestran más exigentes con sus derechos.

14.\* La estrategia publicitaria va a tener más en cuenta las diferencias específicas del público con el fin de que la recepción de los mensajes sea más directa. El mercado de la publicidad tiende a estratificarse según necesidades, capacidades y posibilidades de las diversas clases de público.

15.\* Los medios de comunicación social —grandes transportadores de los mensajes publicitarios— han de diversificar sus contenidos hacia grupos sociales que cada vez muestran un interés más especializado. Si bien es cierto que la "marca" internacional unifica gustos, deseos y necesidades, cada día más que van a ir especializando las informaciones, los intereses y las exigencias de los públicos. De aquí la aparente gran contradicción que se va a dar en la Publicidad de esta década.

A-

**AFINIDAD** : Relación expresada en % de la audiencia de nuestro Grupo Objetivo con respecto a la audiencia total de un soporte o de un Plan de Medios.

**AGENCIA DE PUBLICIDAD** : Es la empresa que produce las campañas publicitarias, después del encargo expreso de un anunciante. Son los creadores de los anuncios, los responsables de su distribución, los que plantean las estrategias, la planificación y el control de todo el proceso de la comunicación publicitaria.

**AIDA** : Es una técnica propia de la entrevista de ventas. Su nombre proviene de las iniciales de los términos Atención, Interés, Deseo y Acción.

**ANIMATIC** : Palabra de origen Inglés, traducida como animación que define a una película de vídeo producida con dibujos en movimiento o animados.

**ANUNCIANTE** : Es la empresa, institución o persona, que encarga a una agencia de publicidad cualquier tipo de comunicación publicitaria. Los anunciantes son las empresas que realizan campañas de publicidad.

**ANUNCIO** : Es el término empleado para designar a todo mensaje de publicidad, realizado para informar, del mejor modo posible, las características de los productos y servicios, con la finalidad de promover su compra o utilización.

**ANUNCIO POR PALABRAS** : Es un tipo de anuncio publicitario, que sólo se utiliza en la prensa, compuesto de un texto muy breve y por palabras cortas. Es un tipo de anuncio usado generalmente por los particulares.

**AUDIENCIA :** Conjunto de individuos que contactan con un soporte o un determinado Medio. Se puede precisar en Audiencia habitual y Audiencia ocasional, en función de los hábitos de consumo de medios para un universo estudiado.

**AUDIENCIA ACUMULADA :** Este concepto establece el número de nuevos individuos alcanzados por un determinado plan de medios, o por la incorporación de un soporte nuevo, teniendo en cuenta las duplicaciones de audiencia.

**AUDIENCIA TOTAL :** Es la suma de una determinada combinación de soportes y medios, sin tener en cuenta los individuos duplicados.

**AUDIENCIA UTIL :** Dentro de la audiencia total de un soporte o Plan de Medios, es la parte de audiencia que por sus características, forma parte de un Grupo Objetivo previamente establecido.

**AUDIMETRO :** Aparato fijado sobre un receptor de TV o Radio que registra en cada instante de funcionamiento la cadena o emisora que está conectada y mediante la extrapolación de resultados de un Panel, indica la audiencia en un momento determinado.

**AUDITORIA DE MARKETING :** Es el control que se realiza del plan de marketing, por personas de la propia empresa o por auditores ajenos a la misma.

B.-

**BIENES DE CONSUMO :** Conjunto de aquellos bienes que satisfacen directamente una necesidad del consumidor. Si se consumen en cortos periodos se les denomina perecederos o de consumo inmediato y si permanecen estables se les llama de consumo duradero.

**BRAINSTORMING** : Palabra inglesa que puede ser traducida como "tormenta de ideas". Es un método de investigación, mediante la reunión de un pequeño grupo de personas, a las que se les reúne para hallar ideas y soluciones nuevas.

C.-

**CAMPAÑA PUBLICITARIA** : Conjunto de elementos u anuncios publicitarios, que se realiza básicamente a través de los medios de comunicación, de una forma planificada para la consecución de unos objetivos determinados, durante un tiempo de duración variable.

**CANALES DE COMUNICACION** : Son los distintos medios y soportes a través de los cuales puede transmitirse una comunicación. Existen canales de comunicación colectiva y canales de comunicación interpersonal. Los canales de comunicación colectiva están formados por los medios de comunicación, prensa, radio, cine y televisión y son los utilizados fundamentalmente en la difusión de las campañas publicitarias.

**CANALES DE DISTRIBUCION** : Son los medios utilizados para hacer llegar los productos hasta su consumidor último. Estos canales pueden ser los intermediarios o unos determinados elementos de transporte.

**CANAL CORTO** : Es el canal de distribución formado por un solo intermediario entre el fabricante de un producto y el consumidor y usuarios.

**CANAL LARGO** : Es un canal que está formado por distintos tramos, mayoristas, minoristas, detallistas, entre el fabricante y el consumidor último.

**CATALOGO** : Es una publicación comercial y publicitaria que describe

los principales bienes y servicios de una empresa o institución, que son puestos a la venta a los consumidores. En las empresas de tipo industrial el catálogo es el más importante medio publicitario y un permanente modo de promoción de ventas.

**CENTRAL DE COMPRA :** Empresa encargada de la compra masiva de los espacios y los tiempos publicitarios, para venderlos a las agencias o anunciantes como un servicio de planificación de medios. Su eficacia está basada en obtener un coste publicitario más reducido y obtener una mejor planificación.

**CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS :** Todo producto tiene unas etapas concretas desde su nacimiento hasta su desaparición del mercado. La mayoría de los productos pasan por cuatro fases : 1ª Introducción. Caracterizada por un fuerte crecimiento de las ventas. 2ª Crecimiento. El mercado es amplio y el producto se va asentando en el mercado. 3ª Madurez. Se estabilizan las ventas y es preciso hacer promoción. y 4ª Obsolescencia. Las ventas se reducen y el producto debe ser sustituido.

**CIRCULACION :** Es un concepto limitado al campo de los Medios Impresos, nos indica el número de ejemplares difundidos por una determinada publicación en un momento determinado. Acumula la venta de números, las suscripciones y los servicios regulares.

**CLIENTE :** Se denomina de esta forma a toda persona u organización que compra y adquiere servicios, sobre todo cuando lo hace de forma habitual.

**CLIENTE POTENCIAL :** Es el posible de un producto o de un servicio, aunque nunca haya consumido el mismo.

**COBERTURA :** Es un parámetro de medición de audiencias que se

establece por el porcentaje de personas alcanzadas por un medio o un soporte de comunicación, dentro de un universo de personas previamente definido.

**COBERTURA DE VENTAS :** Es la relación entre el número de clientes potenciales de un mercado y el número de las visitas que realiza un vendedor.

**COBERTURA BRUTA :** Es sinónimo de GRP, es decir, un % de un determinado Grupo Objetivo, este ratio no tiene en cuenta las duplicaciones de los soportes contemplados por un Plan de Medios.

**COBERTURA NETA :** Es el número de individuos, expresados en porcentaje del Grupo Objetivo que al menos ha recibido un mensaje. Este concepto tiene en cuenta las duplicaciones de mensajes a una misma persona, por tanto, el valor de la Cobertura Neta nunca será superior al 100%.

**COBERTURA EFECTIVA :** Entendemos por cobertura efectiva al número de individuos alcanzados por un soporte o Plan de Medios con un determinado nivel de frecuencia. Este concepto nos indica la cobertura neta de un Grupo Objetivo que ha estado expuesto una vez, dos, "x" veces a un mensaje publicitario.

**CODIGO DE PRACTICAS COMERCIALES :** Se entiende como el código ético y deontológico, establecido por distintas organizaciones, para regular las actividades comerciales, publicitarias promocionales y otras de la comunicación del marketing y la publicidad.

**COEFICIENTE BETA :** Coeficiente de la ley de memorización, expresa el mecanismo de base, a cada nuevo contacto con el mensaje una fracción constante de memorizandos igual a Beta viene a unirse a los individuos que habían ya memorizado. Generalmente, se atribuyen a los

valores obtenidos en estudios de recordación,

**COEFICIENTE DE VARIACION :** Medida estadística que permite analizar la concentración de una distribución de frecuencias. Se obtiene dividiendo la desviación típica y la media aritmética:

$$CV = \frac{\text{DESVIACION TIPICA}}{\text{MEDIA ARITMETICA}} \times 100$$

**COMISION :** Retribución percibida por los vendedores consistente en un porcentaje determinado sobre las ventas efectuadas. En el caso de la comunicación publicitaria es el ingreso que recibe una agencia de publicidad como pago a los servicios encargados por ella.

**COMPETENCIA :** En términos de mercado existe competencia cuando una pluralidad de vendedores se enfrenta ante los consumidores o compradores, con una libertad de comercialización. En un sentido de práctica comercial se llama competencia al conjunto de diversas formas por las que las empresas producen o venden un mismo producto estableciendo una rivalidad para obtener unos resultados concretos.

**COMPETENCIA DESLEAL :** Palabra que designa cualquier acción de competencia que es contraria a las normas correctas y a los buenos usos mercantiles y del mercado. Este tipo de competencia suele estar prohibido por las legislaciones vigentes.

**COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES :** Es la forma de reaccionar los consumidores ante ciertos estímulos y situaciones del mercado. Este comportamiento está afectado por unas variables del entorno en que se mueve el consumidor y unas variables internas que son propias de la naturaleza psicológica de las personas.

**COMUNICACION :** Es el proceso de producción, transmisión e intercambio de mensajes, entre los hombres y los grupos humanos, para dar a conocer algo. En todo caso el proceso de la comunicación consta al menos de los mensajes siguientes : Emisor que produce el mensaje ; Mensaje, conjunto de ideas a comunicar ; Medio o canal por donde se transmite el mensaje y Receptor, persona o entidad a la que se dirige el mensaje.

Desde el punto de vista del marketing en la palabra comunicación se integran los conceptos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y acción de venta.

**CONSUMIDOR :** Es la persona que utiliza y consume un producto o servicio, con lo cual satisface sus necesidades.

**CONSUMO :** Es una fase del proceso económico que consiste en el gasto consciente de bienes y servicios realizado por los consumidores, para la satisfacción de sus necesidades y de sus deseos.

**CONTRATO :** Es un pacto o convenio, entre dos o más partes, por el que se establecen unos derechos y unas obligaciones entre las partes contratantes, que se obligan sobre una materia o cosa determinada. Las partes contratantes gozan de plena libertad para establecer las condiciones del contrato, salvo que sean contrarias a las leyes, la moral y el orden público.

**COSTE :** Es el gasto originado por el consumo o la utilización de un bien o servicio.

**COSTE POR CONTACTO :** En publicidad es el coste que hay que realizar para alcanzar a una persona a través de los medios o los soportes de comunicación. Para su cálculo se divide el precio del medio o soporte por la audiencia alcanzada y se expresa en miles.



**COSTE POR RATING** : Es el gasto que es preciso hacer para alcanzar el uno por ciento de la audiencia, con un mensaje publicitario, con la intención de comparar la eficacia de los medios y los soportes de publicidad.

**COSTO POR MIL (CPM)** : Es el costo de cubrir mil unidades de un Grupo Objetivo, con un particular soporte, medio o combinación de medios. Es un ratio que mide la rentabilidad de la inversión publicitaria.

**COSTO / GRP (CPM)** : Es el mismo concepto que el CPM, en este caso el ratio mide la rentabilidad de la campaña en función del número de GRP'S o rating alcanzados.

**CREATIVIDAD** : La creatividad es una aptitud para crear algo nuevo, para realizar cualquier proceso de innovación. También se llama creatividad a la metodología concreta para producir ideas nuevas. En el proceso de creatividad intervienen tres elementos principales : El abandono del campo real, la búsqueda de estímulos y la contrastación con la realidad.

**CUESTIONARIO** : Es un conjunto de preguntas, ordenadas en un impreso, a través del cual se realizan las encuestas de opinión en la investigación de mercados.

**CUNA** : Anuncio publicitario que se realiza en los programas radiofónicos y exclusivo de las campañas publicitarias en el medio radio.

D.-

**DECISION** : Es el proceso de tomar una resolución sobre un determinado problema o materia. Al menos consta de las etapas siguientes : 1. Percepción del problema. 2. Establecimiento de estrategias. 3. Evaluación de estrategias. 4. Escoger la estrategia

adecuada y 6. Control del proceso.

**DEMANDA :** Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir. La demanda está en función de los precios, de la competencia, del nivel de renta, de los gustos del consumidor, principalmente.

**DESCUENTO :** Es la reducción del precio de venta que se hace a unos compradores determinados, en función de diversas razones, como el pago al contado, la compra de una indicada cantidad de productos y otros varios.

**DIARIO DE ESCUCHA :** Es un método de investigación, consistente en un cuestionario en el que se refleja el consumo de medios del entrevistado. Este cuestionario se rellena diariamente por los individuos seleccionados.

**DIFUSION O CIRCULACION :** Este concepto es el mismo que circulación, es decir, el número de ejemplares vendidos, en base geográfica.

**DISEÑO DE PRODUCTOS :** Son las operaciones que llevan a la realización de formas estéticas en los distintos productos, con vistas a su presentación en el mercado.

**DISPLAY :** Palabra Inglesa que se define como todo medio que sirve para representar un producto en el lugar y el punto de venta. Son los soportes materiales que sirven para presentar los productos en los escaparates o a la entrada de los establecimientos.

**DISTRIBUCION :** Es el término empleado para describir la extensa variedad de actividades relacionadas con el movimiento de los productos desde el fabricante al consumidor o usuario. Desde el punto

de vista del marketing comprende lo relativo a los canales de distribución y a la organización física de los productos.

**DISTRIBUCION DE FRECUENCIA :** Este concepto está totalmente relacionado con el de Cobertura Efectiva. Es el reparto de la cobertura en clases, cuya frecuencia representa el número de veces a que está expuesto el Público Objetivo a un determinado Plan de Medios. La distribución de frecuencias se puede dar en porcentajes o acumulados.

**DUPLICACION DE AUDIENCIA :** Conjunto de individuos comunes a la audiencia de dos soportes o medios, la duplicación en el tiempo se expresa por medio de la acumulación.

E.-

**EFICACIA PUBLICITARIA :** Es la designación del logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias. La eficacia publicitaria puede ser entendida desde tres niveles distintos : La eficacia del mensaje publicitario, la eficacia de la labor de planificación de medios y la eficacia global del plan publicitario.

**EJE PSICOLOGICO :** Se designa así en la actividad publicitaria a los distintos mecanismos del comportamiento de los consumidores, sobre los que actúa el mensaje publicitario, para conseguir los objetivos buscados por el anunciante. El eje psicológico debe ser establecido a través del análisis motivacional de los públicos objetivos a los que se dirigen los mensajes.

**ELECCION DE MEDIOS :** Es la palabra que designa en el conjunto de la planificación de medios, la elección de unos medios y soportes concretos, en función de una serie de criterios previamente establecidos. Los criterios más corrientes son : La población objetivo, el producto, el coste publicitario, los objetivos de la campaña, los medios

de la competencia, la audiencia, la flexibilidad de los medios y las posibilidades técnicas.

**ENCUESTA :** Método de investigación ejercido sobre una parte elegida de la población, para conocer la imagen de opinión sobre un determinado tema.

**ENCUESTA OMNIBUS :** Es un tipo de encuesta que se realiza, al mismo tiempo, sobre distintos y diferentes temas, mediante entrevistas personales y cuestionarios muy elaborados.

**ENCUESTA PERSONAL :** Es un tipo de encuesta realizada sobre la base de distintas entrevistas personales, sobre un tema concreto y determinado con un cuestionario debidamente estructurado.

**ESCAPARATE :** Es aquella parte del establecimiento de venta al público que, de cara al exterior, permite ver los productos que en él están expuestos. Es el lugar donde se colocan los displays.

**ESTRATEGIAS DE MEDIOS :** Es un término de la planificación publicitaria referido al reparto de los recursos económicos entre los diversos medios que potencialmente pueden ser utilizados en una campaña publicitaria.

**ESTRUCTURA DE LA AUDIENCIA :** Es la distribución porcentual de las personas que forman la audiencia, en razón de unas variables de tipo demográfico, sociológico, económico, grupos de edad, estilo de vida, motivaciones y otros.

**ESTRUCTURA DE MEDIOS :** Análisis cuantitativo del alcance de los Medios, respecto a un Público Objetivo definido y el total de la Población.

**EVOCAION DEL MENSAJE PUBLICITARIO :** Es el efecto del recuerdo

del contenido de los anuncios y las ideas que pueden sugerir a las personas que los reciben. La evocación directa es la que está explícitamente descrita en el anuncio y la evocación indirecta es la inducida por los elementos del contenido de los mensajes.

**EXPECTATIVAS DE COMPRA :** En el campo de la previsión de ventas son las opiniones sobre lo que se cree que puede comprar un cliente .

**EXPECTATIVAS DE VENTA :** Es un método utilizado en la previsión de ventas, basado en la opinión de los vendedores, según lo que ellos piensan vender.

**EXPOSICION :** Es la presentación pública de productos industriales, artísticos, científicos y de otros campos, para fomentar la venta, la producción, el comercio y la cultura.

F.-

**FABRICANTE :** Llamado también productor, es la persona o empresa que se dedica a la producción de bienes tangibles.

**FILMLET :** Palabra de extracción inglesa con la que se designan películas de tipo publicitario y de muy corta duración, que suelen ser proyectadas en las sesiones cinematográficas.

**FOLLETO :** Es toda publicación unitaria que sin ser parte integrante de un libro, consta de más de cuatro páginas y menos de cincuenta. Se utiliza como instrumento de comunicación publicitaria.

**FRECUENCIA MEDIA (OTS) :** Número medio de contactos distribuidos sobre un Grupo Objetivo expuesto al menos una vez al Plan de Medios.

**FRECUENCIA EFECTIVA :** Este concepto está unido al de cobertura

efectiva, nos indica para un determinado nivel de frecuencia, el porcentaje de cobertura absoluta o acumulada generada por el Plan de Medios analizado.

G.-

**GRANDES SUPERFICIES** : Es la denominación técnica de los supermercados y los hipermercados y por extensión se utiliza también para los grandes almacenes, centros comerciales y similares.

**GRP'S (GROSS RATING POINT)** : Es la suma de impactos que desarrolla cada soporte del Plan de Medios, calculado en porcentaje sobre un universo establecido (Grupo Objetivo), sin tener en cuenta las duplicaciones a una misma persona, también se denomina Cobertura Bruta o Índice de Cobertura Bruta.

Permite la comparación de niveles de presión publicitaria sobre diferentes segmentos de población.

También se utiliza como medida de traslación de esfuerzo de Medios de un mercado a otro.

H.-

**HABITOS DE COMPRA** : Son acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas, por parte de los consumidores.

I.-

**IMAGEN DE MARCA** : Es la representación mental de un conjunto de ideas, reales o psicológicas, que el consumidor atribuye a una marca determinada, según cubra sus necesidades de consumo.

**IMAGEN CORPORATIVA** : Es la imagen de una empresa, compañía o

Institución, siendo el resultado de la integración de todos los atributos que los usuarios y consumidores tienen sobre una empresa.

**IMPACTO** : Término genérico que establece el posible contacto publicitario de un mensaje con un individuo perteneciente a un Grupo Objetivo previamente establecido.

**INDICE DE RENTABILIDAD** : Factor de mediación de un soporte respecto a otro, obtenido mediante la división de la audiencia y el C.P.M. o el Costo por GRP :

$$IR = \frac{\text{AUDIENCIA}}{\text{CPM}}$$

**INVESTIGACION COMERCIAL** : Se denomina así a la recopilación, análisis y elaboración de informaciones, realizada de una forma operativa, para la posibilidad de la toma de decisiones en el campo del marketing. Puede llamarse también investigación de mercado y se compone de distintas técnicas, como los test proyectivos, las técnicas cualitativas y las técnicas cuantitativas.

**INVESTIGACION DE CAMPO** : Es el conjunto de la recogida de información que proviene de fuentes exteriores, a través de diferentes técnicas al uso.

**INVESTIGACION PUBLICITARIA** : Esta palabra designa una serie de técnicas que se ocupan de los distintos aspectos relacionados con el proceso de la comunicación publicitaria y de sus efectos en los consumidores. Normalmente se divide en tres grandes áreas : La investigación socioeconómica de la publicidad, la investigación de los mensajes publicitarios y la investigación de medios de comunicación.

J.-

**JEFE DE PUBLICIDAD** : Es el profesional de la publicidad, que dentro de la organización de una empresa, es el responsable del presupuesto publicitario. Suele dirigir un departamento que trabaja en colaboración con las agencias publicitarias, marcando los objetivos y controlando el proceso de la comunicación publicitaria.

K.-

L.-

**LEALTAD DE MARCA** : Es el grado de repetición de compra de un producto o servicio por parte de los consumidores, ante la multiplicidad de marcas en el mercado.

**LEY DEL RECUERDO** : Principio publicitario según el cual el recuerdo de un anuncio publicitario depende de un coeficiente que puede ser determinado en el primer contacto con el mensaje. Según los estudios realizados la radio tiene un porcentaje de recuerdo del 5%, las revistas del 10%, la televisión del 15% y el cine del 70%.

**LOGOTIPO** : Palabra que describe aquella parte de la marca formada por elementos gráficos y dibujos, que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras marcas y para ser reconocida por los consumidores.

M.-

**MAILING** : Término Inglés que se utiliza para designar los envíos publicitarios a través del correo. Puede hablarse también de publicidad por correo y publicidad directa.



**MARCA** : Nombre, palabra, símbolo, o combinación de ellos, que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular. La marca suele registrarse y no puede ser utilizada por otros.

**MARCA ESLOGAN** : Es una marca formada por una frase publicitaria para la promoción y venta de un producto.

**MARKETING** : Es una voz inglesa que comprende al menos dos dimensiones clásicas : El marketing como mentalidad y el marketing como actividad. El marketing como mentalidad es un conjunto de actividades para incrementar el bienestar, la satisfacción y el beneficio de los públicos consumidores. El marketing como actividad es el análisis, la planificación, la ejecución y el control, de los planes de acción destinados a alcanzar los objetivos empresariales y la satisfacción del consumidor.

**MARKETING DIRECTO** : Es la forma de organización de marketing de algunas empresas, las cuales realizan la venta de sus productos sin la existencia de intermediarios. Están basadas en la publicidad directa, los mailings y la utilización de la venta telefónica.

**MARKETING OPERACIONAL** : Es un término para designar la acción más visible del marketing, en una acción agresiva a corto plazo, utilizando la publicidad y la promoción de ventas.

**MARKETING - MIX** : Expresión inglesa que expresa la combinación de las políticas de producto, precio, distribución, promoción y estrategias, para alcanzar los objetivos predeterminados. Desde la perspectiva cuantitativa el marketing-mix es la cifra económica de dinero empleado en las diferentes acciones comerciales y su reparto porcentual.

**MEDIO** : Es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor.

**MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA :** Son aquellas empresas de la comunicación que se dedican a emitir y elaborar mensajes idénticos que en potencia pueden ser emitidos a todo el mundo. Son la prensa, la radio, el cine, la televisión, el vídeo, que cumplen una función netamente informativa, de narrar la realidad y otra función publicitaria, de anunciar lo que desean los anunciantes.

**MEMORIZACION :** Es la evolución del recuerdo, teniendo en cuenta este factor como un indicador para medir la eficacia de una campaña, a través del recuerdo se establece un coeficiente de memorización para medir la eficacia de las Campañas Publicitarias.

**MENSAJE PUBLICITARIO :** Es la información concreta que como objetivo de comunicación se señala una empresa, para hacerlo llegar al público. Técnicamente dentro del mensaje publicitario pueden encontrarse tres componentes. Unos textos lingüísticos, formados por las distintas figuras que se traducen en un significado cultural y un componente referencial formado por los objetos reales que se exponen en el anuncio.

**MERCADOTECNIA :** Palabra castellana para referirse al término marketing. Pese a todo esta palabra carece, por el momento, del campo semántico del significado de actividad que el concepto de marketing lleva implícito.

**MERCHANDISING :** Término inglés que cubre el contenido de las actividades y las tareas que se realizan en un establecimiento para promover y favorecer la venta de los productos. Estas actividades se realizan por personas distintas a la red de ventas, desde el punto de vista de las relaciones humanas con el público.

**MERCHANDISING - MIX :** Palabra inglesa que se utiliza para definir la

combinación de los distintos elementos de que dispone un establecimiento para conseguir los objetivos fijados.

**MODELO DE EVALUACION :** El modelo de evaluación describe, sobre uno o varios criterios de orden cuantitativo, los resultados de Planes establecidos con anterioridad.

Los datos que ofrece este programa de ordenador son : Cobertura, OTS, GRP'S, CPM, Impactos, Distribución de Frecuencia, curvas de cobertura y ratios de memorización partiendo de un coeficiente establecido.

**MODELO DE OPTIMIZACION :** Analiza entre todas las combinaciones posibles de soportes, la alternativa óptima bajo el punto de vista de un criterio único de orden cuantitativo (cobertura, frecuencia, costo por mil, función respuesta, etc.).

**MODELO DE SIMULACION :** Establece la evaluación de resultados de un Plan de Medios, a partir de un fichero generalmente probabilizado.

**MODELOS DE ACTUACION PUBLICITARIA :** Son el conjunto de representaciones que ofrecen el comportamiento del consumidor y de las distintas variables que determinan su acción de compra.

**MODELOS MATEMATICOS PUBLICITARIOS :** Son modelos que estudian de una forma matemática la relación entre la emisión de los mensajes publicitarios y los resultados de venta que se producen.

**MOTIVACION :** Es un mecanismo psicológico que determina la conducta de una persona, cuando existen desequilibrios entre las necesidades y su posibilidad de satisfacción. Pueden ser conscientes e inconscientes, además producidos por distintas causas.

N.-

**NOTORIEDAD :** Es el nivel de conocimiento de una marca o de un producto entre el público, siendo un término sinónimo de conocimiento de marca.

O.-

**OBJETIVO PUBLICITARIOS :** Son las metas que se pueden conseguir tras la difusión de unas campañas publicitarias. De una forma simple el principal objetivo publicitario es conseguir que el público responda de una forma favorable al mensaje recibido. También son objetivos de convencer, sugerir, persuadir a los públicos sobre las ventajas de un producto o de un servicio determinados.

**O.J.D. :** Siglas correspondientes a la Oficina de Justificación de la Difusión. Es una compañía que controla anualmente o semestralmente los datos cuantitativos resultado de las auditorias a que se someten los Medios Impresos. Ofrece datos de su tirada, difusión, suscripciones y distribución geográfica.

**OLA :** Término que designa la concentración sobre un periodo de tiempo determinado de toda o parte de la inversión publicitaria de una determinada marca.

**OMBUDSMAN :** Término sueco que se puede traducir como el defensor del consumidor, con las vigilancias sobre la estricta aplicación de las leyes que protegen a los públicos y los usuarios.

**OPINION PUBLICA :** Es un término que indica el sentir general que la sociedad tiene sobre algo concreto. También es un conjunto de técnicas para conocer la opinión de las gentes sobre temas particulares y específicos.

**PORTUNIDAD DE CONTACTO** : El contacto con un soporte no es más que una probabilidad no nula de exposición al Mensaje u oportunidad de contacto. Es el mismo concepto que Frecuencia Media.

P.-

**PANEL** : Voz Inglesa que se utiliza para designar a un grupo de personas seleccionadas generalmente representativas, con el objetivo de responder regularmente a una encuesta.

**PATROCINIO** : Es una estrategia de comunicación que consiste en que algunas empresas, organizaciones e instituciones, costean un determinado evento, para provechar las ventajas de notoriedad que el hecho pueda ofrecerles. Puede hablarse también de esponsorización.

**PERCEPCION** : Es el proceso por el cual una persona recibe un conjunto de estímulos a través de sus sentidos, que le informan de una manera global sobre un producto o un servicio. El proceso de percepción se forma en base a una experiencia personal y al ambiente social de cada persona.

**PERFIL** : Puede ser definido como un conjunto de características que definen cualquier parámetro del marketing, en especial, los productos y los consumidores.

**PERFIL DEL CONSUMIDOR** : Es el perfil que representa cada consumidor o grupo de consumidores y está formado por las características que ellos puedan tener.

**PERMEABILIDAD** : Término utilizado para indicar el mayor grado de alcance de un Grupo Objetivo a un Medio, en comparación con el alcance de una Población distinta.

**PERSUASION :** Con esta palabra se designa la unión de las distintas acciones que pueden ejercerse sobre las personas para hacerlas creer o hacer una cosa determinada. Puede hablarse de persuasión racional, basada en argumentos lógicos y persuasión emotiva, fundada en los sentimientos.

**PLAN DE MARKETING :** Es la conjunción de las sucesivas acciones que una empresa ejecuta de una forma coordinada para alcanzar los objetivos comerciales propuestos. En las líneas generales consta de cuatro elementos : La política del producto, la política de precios, la estrategia de los medios y la táctica de los medios.

**PLAN DE MEDIOS :** Es la ordenación resultante de una correcta planificación de medios. Los elementos mínimos de todo plan de medios son : El público objetivo, los objetivos de los medios, la estrategia de los medios y la táctica de los medios.

**PLANIFICACION :** Es el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto. Es algo fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de las predicciones, las alternativas y los sistemas de control.

**PLANIFICACION DE MEDIOS :** Es el proceso de toma de decisiones que tienen que ver con la elección de los medios y soportes que han de transmitir y difundir una campaña publicitaria. En ella se incluyen la distribución de los recursos disponibles y la asignación de los mismos.

**PODER POR COMPRA :** Es la cantidad de bienes y de servicios que pueden ser adquiridos con una unidad monetaria. A veces se le denomina poder adquisitivo.

**POBLACION OBJETIVO :** Es un conjunto de seres humanos hacia el que

van dirigidas las diversas acciones de las empresas, para el destino de la actividad del marketing y la comercialización.

**PONDERACION :** Criterio que determina la importancia de una variable o intervalo, respecto a otras variables o intervalos que definen a un Público Objetivo.

**POSICIONAMIENTO :** Es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida.

**POSTEST PUBLICITARIO :** Se trata de un control que se realiza sobre los mensajes de las campañas de publicidad, bien durante la misma campaña o bien al terminar su difusión, para conocer el grado de efectividad en el cumplimiento de los objetivos marcados.

**PRENSA GRATUITA :** Con este término se designa los tipos de publicaciones periódicas que no son vendidos al público, sino que se distribuyen gratuitamente a ciertos grupos de personas. Es una prensa de cierta importancia que lleva una relevante cantidad de publicidad.

**PRESUPUESTO :** Es la presentación descriptiva de los precios de un conjunto de bienes o de servicios. También comprende el cálculo de los costes de una acción empresarial.

**PRESUPUESTO PUBLICITARIO :** Es lo invertido en publicidad y que será ejecutado durante un período de tiempo determinado. El presupuesto debe ser fijado durante un período de tiempo determinado. El presupuesto debe ser fijado según unos criterios. Los más corrientes suelen ser según el porcentaje de ventas, según lo invertido por la competencia, según los recursos económicos y según los objetivos publicitarios a alcanzar.

**PRETEST** : Palabra Inglesa que se utiliza para nombrar las pruebas preliminares al lanzamiento de un producto, para conocer la opinión de los usuarios sobre el mismo.

**PRETEST PUBLICITARIO** : Son las diferentes pruebas a las que se somete un mensaje publicitario, desde el momento de su primera creación hasta su difusión en el medio de comunicación elegido, para contrastar su eficacia en su mejor llegada al público.

**PROBABILIDAD DE CONTACTO** : El Cruce de la audiencia en el último periodo, con los hábitos de audiencia, permite calcular la probabilidad de contactos de un individuo con un Soporte determinado.

**PROTOTIPO** : Es el primer modelo de un producto, sobre el que se realizan distintas pruebas, antes de construir el modelo definitivo que se lanza al mercado.

**PSICOGALVANOMETRO** : Es un aparato que mide los efectos emocionales de una persona, ante una situación concreta, en general un anuncio publicitario.

**PUBLICIDAD** : Es un proceso y una acción de comunicación, que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia.



**PUBLICIDAD COMPARATIVA :** Es una clase de publicidad en cuyos anuncios se identifican una o varias marcas, estableciendo un método de comparación de las mismas con los atributos de sus productos. Es una publicidad prohibida en algunos países.

**PUBLICIDAD CORPORATIVA :** Llamada también publicidad institucional, es aquella que realiza una organización o institución, para anunciar su propia imagen o identidad.

**PUBLICIDAD DE CONSUMO :** Es la dirigida a los grupos consumidores del ámbito personal y familiar, con ánimo de fomentar el consumo.

**PUBLICIDAD DE MARCA :** Es la que construye sus anuncios en base a las características de una marca, más que en las de un producto dada la notoriedad de la misma.

**PUBLICIDAD DIRECTA :** Es la publicidad enviada por correo, a un segmento concreto de los consumidores, aunque también puede realizarse por otros medios de distribución. Sus formas principales son : La carta, el catálogo, el folleto, el desplegable y sus distintas formas de combinación, en una amplia faceta de creatividad.

**PUBLICIDAD EN ESPECTACULOS :** Es la publicidad realizada en los cines y teatros, durante los tiempos de descanso o intermedios. Sus principales formas son : Películas, diapositivas, proyecciones fijas, luminosos, etc.

**PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA :** Se refiere a todos los soportes de publicidad como displays, carteles, folletos, que se exponen en el punto de venta de un establecimiento. Suele ser denominada como PLV.

**PUBLICIDAD EN PRENSA :** Es la publicidad que utilizan los periódicos y revistas como soportes de los anuncios. Este tipo de publicidad se paga

según el espacio utilizado y puede tener distintas formas : El anuncio, el encarte, el comunicado, el clasificado y otros.

**PUBLICIDAD EN RADIO :** Es la publicidad que se realiza a través de las distintas emisoras de radiodifusión. Existen tres tipos de esta publicidad : Las cuñas, definidas como espacios publicitarios que se intercalan en los programas ; el patrocinio de programas y la publicidad redaccional, cuando se ofrece al modo de la información periodística.

**PUBLICIDAD EN TELEVISION :** Es la publicidad realizada en los distintos medios televisivos. El spot, película publicitaria de corta duración, entre 15 y 30 segundos, es el ejemplo más conocido de este tipo de publicidad. Además pueden existir los publireportajes, que son películas cuya duración oscila entre los dos y los seis minutos, el patrocinio de los programas televisivos y la publicidad incorporada a los propios programas.

**PUBLICIDAD EXTERIOR :** Es la que se realiza en el exterior de los edificios y en las calles de las ciudades y pueblos de un territorio. Sus principales tipos son : Las vallas publicitarias, la publicidad en los transportes públicos, la publicidad estática, la publicidad aérea, la propia de los recintos deportivos y otras.

**PUBLICIDAD MANCOMUNADA :** Es la publicidad realizada conjuntamente por dos o más anunciantes, para obtener una complementariedad de sus atributos de marca y de producto.

**PUBLICIDAD SUBLIMINAL :** Es la publicidad que se realiza por medio de uno procedimientos que hacen llegar los anuncios a los públicos en un nivel inconsciente, por debajo del umbral de la percepción. Este tipo de publicidad está prohibido en la mayoría de los países y tampoco está probada su mayor eficacia sobre la publicidad normal.

**PUBLICIDAD TESTIMONIAL** : Es la publicidad basada en las opiniones y testimonios que algunos dicen sobre los productos y servicios anunciados. Es el testimonio personal sobre los productos.

**PUBLICO OBJETIVO** : Población determinada objeto de una determinada Campaña, este se define por segmentos de población en función de uno o varios criterios, normalmente se definen los criterios por variables socio-demográficas, comportamientos de compra, consumo o equipamiento.

**PUNTOS DE RATING BRUTO** : Es un término de cuantificación publicitaria, que define la suma de los porcentajes de personas a las que llega un determinado conjunto de soportes.

Q.-

R.-

**RAPPEL** : Es el término que designa la bonificación que se concede cuando se sobrepasa un determinado volumen de compras, en un tiempo fijado de antemano.

**RATING** : Es el porcentaje de personas y de hogares que conectan con un programa de televisión o radio, sobre el número total de personas y hogares que poseen el aparato receptor de estos medios.

**RECLAMOS** : Son los anuncios que se difunden en la prensa y que hacen referencia a la publicidad de puestos de trabajo y a otros tipos de demandas similares.

**REGULACION PUBLICITARIA** : Es el conjunto de normas que hacen referencia a la actividad publicitaria de un país, tanto desde el punto de vista legal, como del ético y deontológico.

**RELACIONES PUBLICAS :** Es una forma concreta de comunicación que desarrolla una actividad encaminada a establecer y mantener unas relaciones de confianza con los públicos de la empresa u organización que las desarrolla.

**REMUNERACION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD :** Son las diferentes formas de pago que los anunciantes hacen a las agencias de publicidad por la prestación de sus servicios. Las principales son : El sistema de comisión, los honorarios fijos, y la unión de ambas cosas.

**REPERTORY GRID :** Es una palabra Inglesa que expresa una forma de investigación cualitativa para la obtención de información sobre las actitudes de las personas.

S.-

**SATURACION :** Grado en el cual un mercado tiene existencias de un producto determinado. Cuando en un mercado existe un determinado número de productos, que hace difícil la comercialización, se dice que está saturado.

**SATURACION PUBLICITARIA :** Es el grado de saturación que un medio y un soporte publicitario tiene, en relación de la publicidad emitida con el espacio total disponible. Es el porcentaje de los espacios publicitarios sobre el espacio general de un medio.

**SEGMENTACION :** Es una técnica de la investigación de mercado que tiende a la división de los mercados en grupos homogéneos , con la finalidad de realizar una estrategia comercial definida con cada uno de los grupos de división.

**SEGMENTO DE MERCADO :** Es aquella parte de un mercado definido

por una serie de variables comunes, que permiten su clara y concreta diferenciación. Es uno de los grupos en que se divide un mercado.

**SEMILOGIA :** Es un conjunto de conocimientos que tratan sobre el estudio de los signos, sus sistemas, sus sentidos y significaciones, dentro del marco social. La semiología publicitaria es la parte de la semiología que analiza y estudia el significado social de los mensajes de la publicidad en cuanto están formados por un conjunto de signos.

**SLOGAN :** Término de origen Inglés que es utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios.

**SOPORTE :** Designación de cualquier entidad susceptible de servir de vehículo a un mensaje publicitario, generalmente aplicable a Medio de Comunicación. Un conjunto de soportes con características comunes constituyen un Medio.

**SPOT :** Palabra Inglesa que define una película publicitaria de corta duración, que se emite en los programas de publicidad televisiva.

**STORY BOARD :** Es el conjunto de gráficos, viñetas, dibujos y composiciones que tratan de representar la secuencia de un spot publicitario antes de su efectiva realización.

T.-

**TACTICA :** Es una acción empresarial a corto plazo que se utiliza para intentar resolver una situación inmediata.

**TAQUISTOSCOPIO :** Aparato de Investigación publicitaria que mide la percepción de una figura, de un anuncio o de un dibujo, cuando se proyecta a una persona en un breve espacio de tiempo.

**TENICA DE ABELSON :** Es una técnica de la investigación cualitativa, en el campo de la opinión pública, por medio de una reunión de personas, para conocer las actitudes y reacciones de los reunidos ante unos estímulos determinados.

**TELEMARKETING :** Es un nuevo término utilizado para referirnos a los servicios de venta por teléfono que algunas empresas especializadas realizan para un cliente determinado.

**TEST :** Es un conjunto de pruebas y de técnicas que se aplican a una persona, dentro de la investigación cualitativa, para conocer algún dato concreto. En la publicidad se utilizan para probar la aceptación del mercado de los distintos componentes del proceso de comercialización : El concepto, la marca, el envase, el embalaje, el precio, el producto, el anuncio y otros.

**TEST DE PRODUCTO :** Es la prueba de producto por parte de los consumidores, que permite determinar el tipo de producto elegido, en función de sus principales atributos.

**TEST DE MERCADO :** Es la prueba última a la que se somete a un producto antes de realizar su lanzamiento masivo al mercado. El test suele realizarse en una zona escogida de territorio, representativa del total nacional, para conocer las ventajas y los riesgos de un lanzamiento definitivo.

**TIPOS DE PUBLICIDAD :** La publicidad puede ser clasificada por el ámbito : Local, regional, nacional e internacional o por el medio publicitario a emplear : Radio, televisión, prensa, publicidad directa y publicidad exterior.

**TIRADA :** Número de ejemplares impresos de una determinada

publicación.

U.-

**UNIVERSO** : En estadística se denomina con este nombre al número total de personas que forman un grupo con unas características comunes.

**UTILIDAD** : Es la capacidad que poseen los bienes y los servicios para satisfacer las necesidades de los hombres.

**UTILIDAD MARGINAL** : Es la utilidad que a una unidad económica proporciona la última unidad poseída de un bien o servicio.

V.-

**VENTA** : Es la cesión, mediante el pago de un cierto precio, de un bien o servicio. La venta puede entenderse, desde un punto de vista comercial, en el proceso por el cual un vendedor pretende influir en el comprador, para que éste adquiera el servicio o el bien determinado.

**VENTA CON REGALO** : Es una clase de venta, generalmente en los productos de consumo, en la cual se entrega un regalo al comprador, como una forma de promoción de los productos.

**VENTA POR CORRESPONDENCIA** : Es un método de venta, utilizando un catálogo y unas ofertas especiales, que se ofrecen al consumidor, por medio del correo y otros métodos similares.

X.-

Y.-

## BIBLIOGRAFIA



## BIBLIOGRAFIA GENERAL:

### -A-

- AAKER, D. A.-"Advertising Management". John G. Myers. Englewood Cliffs. Prentice Hall S. A. ( 1982).
- AAKER, D. A.-"Management de la publicidad : Perspectivas prácticas". John G. Myers (Barcelona: Hispano-Europea, 1984).
- AAKER, D. A.-"Management de la Publicidad". John G. Myers. (Madrid: Esade, 1989).
- AA.VV.-"La Publicidad". Salvat (Barcelona, 1973).
- AA.VV.-"Las Responsabilidades de la Publicidad". Instituto Nacional de la Publicidad (Madrid, 1973).
- ABRIL, G.-"Signo y significación". Pablo del Río (Madrid, 1976).
- ACTA 2000- Rialp (Madrid, 1982).
- ADAMS, J. R.-"Media Planning". Bussines Books (Londres, 1971).
- AGUILERA, J. y M.-"Nueva Dimensión de los Medios Audiovisuales". Mitre (Barcelona, 1989).
- ALADEN, G.C.-"Publicidad y Promoción de ventas". Prentice Hall (Cambridge, 1975).
- ALBA DE DIEGO, Y.-"La publicidad. Sociedad, Mito y Lenguaje ". Planeta (Barcelona, 1976).
- ALBERTO, I. R.- "Estrategia y acción en Publicidad". I.D.B (Santiago de Chile, 1982).
- ALBERTO PEREZ, R.-"La estrategia de la comunicación publicitaria". Ed. Artes Gráficas y Ediciones S. A. (Madrid, 1981).
- ALBERTO PEREZ, R.- Apuntes curso "Estrategia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas". Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid. En la obra de Martínez Ramos y Alberto Pérez "La estrategia de la comunicación publicitaria". Artes Gráficas y Ediciones, S.A. (Madrid, 1981).

- ALBERTO PEREZ, R.-"Estrategia publicitaria y de las Relaciones Públicas". Tercer curso. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información (Madrid, 1989).
- ALBERON, F.-"El Erotismo". Gedisa (Barcelona, 1988).
- ALBION MARK, S.-"The Advertising controversy. Evidence on the economics effects of advertising". Auburn House (Boston, 1981)
- ALBOU, P.-"Psychologie de la vente et de la publicité". Presses Universitaires de France (Paris, 1978).
- ALFONSO, H. I.-"Educación y sociedad". Centro de Investigaciones Sociológicas (Madrid, 1980).
- ALONSO RIVAS, J. y MENENDEZ ROCAS, C.-"Marketing electoral". Ibérico Europea de Ediciones (Madrid, 1983).
- ALYAREZ, M.-"El consumo va a la escuela". Lala (Barcelona, 1986).
- AMADO, J. A.-"Apuntes de Publicidad". Editmex (Madrid, 1981).
- AMADO, J. A.-"Cómo llegar al consumidor de los 80". Alefar (Madrid, 1982).
- AMADO, J. A.-"Teoría y práctica en el marketing y en el punto de venta". Editmex (Madrid, 1983).
- ANGE, L.-"Manuel de publicité". Baillière (Paris, 1930).
- ANNUAIRE - "Annuaire de marketing". Adetem (Paris, 1983).
- ARIAS, A.-"El ruido como lenguaje radio-televisivo". AA.VV. (Madrid, 1969).
- ARIAS, R.-"Radlofonismo". Latina (Madrid, 1955).
- ARGENTI, J.-"Planificación de la empresa". Olkos Tau (Barcelona, 1970)
- ARLEN, M. J. -"Thirty Seconds". Farrar Staus & Groux (New York, 1980).
- ARREN. J.-"La ciencia de la publicidad". Sociedad general de publicaciones (Barcelona, 1921).
- ARRIAGA, P.-"Publicidad, economía y comunicación masiva. Estados Unidos y México". Nueva Imagen (México, 1980).
- ATTANASIO, F.-"La publicidad hoy: métodos y técnicas". Deusto (Bilbao, 1973).

- ATTANASIO, F.-"Cómo hacer Publicidad". Deusto (Bilbao, 1969).
- ATTANASIO, F.-"Promoción de ventas". Deusto (Bilbao, 1970).
- ARCEO YACAS, J. L.-"Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas". ESRP-PPU (Barcelona, 1988).
- ARANGUREN, J. L.-"La Comunicación Humana". Guadarrama (Madrid, 1967).
- ARTHUR, J. B., HEBER HALL, P. y ROBERT, G. I.-"Introducción a la Publicidad". Ceca (México-España, 1976).
- AUTRAMD, C.-"La Publicité". Seghers (París, 1976).
- AUDY, R.-"Estrategia publicitaria y marketing". Ed. Guadiana, S. A. (Madrid, 1973).
- AZNAR, G.-"La Creatividad en la Empresa". Oikos Tau (Barcelona, 1974).

## -B-

- BADOCC-"El Marketing Europeo". Tecniban (Madrid, 1975).
- BAKER, S.-"Arte publicitario, su dirección, creación y técnicas, por Stephen Baker". Hispano-Europea (Barcelona, 1967).
- BALAGUER CALLEJON, M. L.-"Ideología y medios de Comunicación: la publicidad y los niños". Diputación Provincial de Málaga (Málaga, 1987).
- BALAGUER CALLEJON, M. L.-"La Mujer y los Medios de Comunicación". Argual (Málaga, 1985).
- BALLY, C. H.-"Tratado de Estilística". Ed. Winter Helderberg (1972).
- BARBER, B.-"Estratificación Social". F. C. E. (México, 1974).
- BARCELO, C.-"Organización del departamento de publicidad". Sagitario (Barcelona, 1966).
- BARCELO, C.-"15 lecciones de publicidad general básica". Index (Madrid, 1979).
- BARNICOAT, J.-"Los Carteles: Su historia y su lenguaje". Gustavo Gill (Barcelona, 1973).

- BARRANCO, F. J.-"Técnicas de Marketing Político". Ed. Pirámide S.A. (Madrid, 1982).
- BARROSO ASENJO, P.-"Código Deontológico de los Medios de Comunicación. Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y Relaciones Públicas". Ed. Paulinas. (Madrid, 1984).
- BARROSO ASENJO, P.-"Principios fundamentales de Deontología Periodística". Universidad Complutense de Madrid. (Madrid, 1984).
- BARROSO ASENJO, P.-"Códigos Éticos de la Profesión Periodística: Análisis Comparativo". Universidad Complutense de Madrid. (Madrid, 1980).
- BARTHES, R.-"Problema de la significación del cine". Ed. Kairos.
- BARTHES, R.-"La Semiología". Ed. Tiempo Contemporáneo (Buenos Aires, 1970).
- BASSAT, L.-"Cómo anunciar". San Roman. (Estados Unidos, 1987).
- BATAILLE, G.-"El Erotismo". Tusquets (Barcelona, 1979).
- BAUDRILLARD, J.-"La société de consommation". S. P. G. P. (1970).
- BAUDRILLARD, J.-"De la seducción". Catedra (Madrid, 1987).
- BAUDRILLARD, J.-"Crítica de la economía política del signo". Siglo XXI (México, 1977).
- BAUDRILLARD, J.-"El sistema de los objetos". Siglo XXI (México, 1969).
- BAZIN, A.-"¿Qué es el cine?". Rialp. (Madrid, 1984).
- BELL, M.-"Mercadotecnia, conceptos y estrategias". Continental (México, 1983).
- BELTRAN Y CRUCES, R.-"Publicidad en medios impresos". Trillas (1984).
- BENESCH, H.-"Psicología de la actividad comercial". Ed. Rialp S.A. (Madrid).
- BENEYTO, A.-"Teoría y Técnica de la Opinión Pública". Tecnos. (Madrid, 1961).
- BENITEZ, L.-"Impacto de la propaganda en el mundo actual". Escuela Oficial de Periodismo. (Madrid, 1968).
- BENITO JAEN, A.-"Fundamentos de Teoría General de la Información". Ed. Pirámide. (Madrid, 1982).

- BENITO JAEN, A.-"Teoría General de la Información". Guadiana de Publicaciones (Madrid, 1973).
- BENITO JAEN, A.-"Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación". Ed. Paulinas. (Madrid, 1990).
- BENSE, M.-"Estética". Nueva Visión (Buenos Aires, 1972).
- BERDIO, J.-"Teoría social de la Persuasión". Mitre (Barcelona, 1983).
- BERGERON, G.-"Le Canada Française". Seuil (1967).
- BERNAYS, E. L.-"Los Últimos Años: Radiografía a las Relaciones Públicas". PPU. (Barcelona, 1989).
- BERNE, E.-"Introducción al Tratamiento de Grupo". Grijalbo (Barcelona, 1983).
- BERNSTEIN, D.-"Creative advertising. For this gowent to Oxford? A personal textbook of advertising". Longman (Londres, 1974).
- BERNSTEIN, D.-"La imagen de la Empresa y la Realidad". Plaza y Janes (Barcelona, 1986).
- BIEFELEINSEN, J. F.-"Desing and print your posters". Watson Gupthill Publications (New York).
- BILLOROU, O. P.-"Introducción a la publicidad". El Ateneo (Buenos Aires, 1983).
- BIOLLEY, G.-"Tratado de promoción de ventas". Ed. Hispano-Europea (1988).
- BLACK, M.-"American Advertising Posters of the Nineteenth Century". Dover publications Inc. (New York, 1976).
- BLAIR, H.-"Teoría del Discurso y medios para adelantar en la Elocuencia". Cuadernos Contrapunto (Madrid, 1987).
- BLOCK DE BEHAR, L.-"El lenguaje de la publicidad". Siglo XXI de Argentina Editores S. A. (Buenos Aires, 1973).
- BLUME, H.-"Guía completa de Ilustración y Diseño. Técnicas materiales". Blume Ediciones (Madrid, 1982).
- BLUME, H.-"Diseño". Blume Ediciones (Madrid, 1982).
- B.O.E.-"Estatuto de la Publicidad". B.O.E. (Madrid, 1970).
- B.O.E.-"Ley General de la Publicidad". B.O.E. (Madrid, 1988).
- BOGART, L.-"Estrategia publicitaria". Deusto (Bilbao, 1972).

- BOISYERT, J. M.-"Administration de la Publicité". Gaëtan Morin S.A. (1980).
- BOLEN, W. H.-"Advertising". John Wiley and Sons (Estados Unidos, 1984).
- BONO, E. DE.-"El pensamiento lateral". Colección MMLB. (Barcelona, 1974).
- BOOTH-CLIBORN, E. "Il linguaggio della grafica". Daniele Borni (Verona, 1983).
- BORDEN NEIL, H.-"Los Efectos Económicos de la Publicidad". Free Ronald Press Co. (New York, 1973).
- BORI, R. y GARDO, F.-"Manual práctico de Publicidad". Ed. Cultura (1928).
- BORI, R. y GARDO, F.-"Tratado de publicidad y propaganda". Ed. Montero (Barcelona).
- BORI, R.-"Manual práctico de Propaganda y Venta por Correo". Ed. Cultura. (Barcelona, 1929-30).
- BORI, R.-"Publicidad y Propaganda". J. Montesó (Barcelona, 1931).
- BORRINI, A.-"¿Quién le teme a la publicidad?". Anesa (Buenos Aires, 1976).
- BOTTOMORE.-"Minorías selectas y sociedad". Gredos (Madrid, 1965).
- BOUZA ALVAREZ, F.-"Procedimientos retóricos del cartel". Ed. C.I.S. (Madrid, 1983).
- BRAHAM, B.-"Manual del Diseñador Gráfico". Celeste Ediciones (Barcelona, 1991).
- BRAJNOVIC, L.-"Deontología Periodística". Eunsa (Pamplona, 1978).
- BRAJNOVIC, L.-"Tecnología de la Información". Universidad de Navarra (Navarra, 1979).
- BRASCHI, W.-"Las mil y una caras de la Comunicación". Ed. Playor (Madrid, 1979).
- BREWSTER, A. J.-"Introducción a la publicidad". Continental (México, 1967).
- BRIGIDA, F.-"Los satélites de televisión en Europa". Ed. Giuseppe Richeri (Madrid, 1988).

- BROCHAND, B. y LENDREVIE, J.-"Le Publicitor". Emile Tonati (Paris-Dalloz, 1983).
- BROSETA-"Manual de Derecho Mercantil". (Madrid, 1983).
- BROWN, J. A. C.-"Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro". Alianza Editorial (Madrid, 1981).
- BROWN, L. O., LESSLES, R. S., WENLBACHER, W. M.-"Los medios publicitarios". Hispano-Europea (Barcelona, 1963).
- BRUNE, F.-"Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire". Mayenne-Gallimard (1981).
- BUENO CAMPOS, E.-"Dirección Estratégica de la Empresa. Metodología, Técnica y Casos". Ed. Pirámide (Madrid, 1984).
- BUGEDA, D.-"Publicidad, principios y problemas". Hermanos Herrero Suc. S. A. (México D. F., 1971).
- BURNETT, L.-"Leo". Ed. Leo Burnett, S.A. (Madrid, 1985).
- BURSUS, A.-"Communication or persuasion?". Ama-Esomar Conference (París, 1981).
- BUSKIRK, R.-"Principios y prácticas del Marketing". Deusto (Bilbao, 1967).
- BUSTAMANTE RAMIREZ, E.-"Los años de la Información en España". Akal (Madrid, 1982).
- BUSTAMANTE RAMIREZ, E. y ZALLO, R.-"Las Industrias culturales de España". Akal (Madrid, 1988).
- BYRNE, J. A.-"John Sculley, de Pepsi a Apple". Ediciones B., S.A. (Barcelona, 1983).

## -C-

- CABANILLAS GALLAS, P.-"Principios jurídicos de la publicidad española". Control (Madrid, 1966).
- CADET, A.-"La publicidad, del instrumento económico a la Institución social". Hispano-Europea (Barcelona, 1971).
- CALLEJA, J. L.-"Aviso urgente a los anunciantes". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1971).

- CALLEJA, J. L.-"La publicidad y la marca, armas contra el fraude". I.N.P. (Madrid, 1972).
- CALLEJA, J. L.-"Ecos y armas de la dirección publicitaria". I.N.P. (Madrid, 1973).
- CAMPO DEL, S.-"Análisis sociológico de la familia española". Ariel (Barcelona, 1985).
- CARDONA, R.-"Lingüística de la publicidad". Ed. Jucar (Mallorca, 1972).
- CASAL, A. y GRAY, R. M.-"Carteles 1800-1900". Erisa Ilustrativa (Madrid, 1983).
- CASAS SANTASUSANA, E.-"Publicidad y Expansión de Negocios". Ed. Afrodiseo Aguado, S. A. (Madrid, 1949).
- CASAS SANTASUSANA, E.-"Enciclopedia de la Publicidad". Gassó Hermanos (Barcelona, 1963).
- CASASUS, J. M.-"Teoría de la imagen". Salvat (Barcelona, 1973).
- CASTILLO, J. C.-"La sociedad de consumo". Eoy (Madrid, 1968).
- CASTILLO CASTILLO, J.-"Sociedad de consumo a la española". Eudema (Madrid, 1989).
- CATHELAT, B.-"Publicité et société". Payot (Paris, 1976).
- CAZENEUVE, J.-"La sociedad de la publicidad". Gustavo Gili (Barcelona, 1978).
- CEBRIAN HERREROS, M.-"La información audiovisual". Ed. Forja (Madrid, 1983).
- CEBRIAN HERREROS, M.-"Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica". Ed. Pirámide (Madrid, 1978).
- CENTENO, F.-"Código de prácticas legales de la Publicidad". Tecnos (Madrid, 1980).
- CHAYES, N.-"La imagen corporativa: Teoría y metodología de la Identidad Institucional". Gustavo Gili (Barcelona, 1988).
- CHESHIRE, D.-"Manual de cinematografía". Blume Ediciones (Madrid, 1979).
- CHESHIRE, D.-"Guía completa del cine amateur". Blume Ediciones (Madrid, 1979).



- CHESSEX, C.-"La publicidad en el banquillo. Acusación y defensa de la publicidad". Hispano-Europea (Barcelona, 1967).
- CHEYASSU, F.-"La Publicité". Edific (París, 1982).
- CHISTENSON, R. M.-"Voice of the people. Reading in public opinion and propaganda". Mc Graw Hill Book Company (New York).
- CLARK, E.-"La Publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo". Ed. Planeta (Barcelona, 1989).
- CLAUDIN, Y. y ANABITARTE, H.-"Diccionario General de la Comunicación". Ed. Mitre (Barcelona, 1986).
- COHEN, M.-"Política de la promoción de ventas". Ed. Guadiana (Madrid, 1972).
- COLLEY, R.-"Breaking through the communications barriers-conferenc". Seminario Esomar (Bruselas, 1967).
- COLLEY, R.-"La definición de metas publicitarias para lograr metas mensurables". Roble (México, 1963).
- COLLINS, T.-"Maximarketing". Ed. McGraw Hill (1988).
- COLOQUIO PUBLICITARIO DE MEXICO-"El idioma español y la publicidad". I.N.P. (Madrid, 1970).
- COMANOS, W. S.-"Advertising and Market Power". Harvard University (Harvard, 1974).
- CONE, F. M.-"With all its faults: A candid account of forty years in advertising". Little, Brown and Co. (Boston, 1969).
- CONTINI, C.-"Establecimiento y Control del Presupuesto de Publicidad". Oikos Tau (Barcelona, 1967).
- CORDERO PANDO, J.-"Ética y Publicidad". I.N.P. (Madrid, 1977).
- CORDOBA VILLAR, J. L.-"Principios y Objetivos del Marketing". Deusto (Bilbao, 1990).
- CORDOBA Y RORRES, J.L. y J.M.-"Teoría y aplicaciones del Marketing". (Bilbao, 1972).
- COSTA, J.-"Identidad corporativa". Trillas (México, 1989).
- COSTA, J.-"Grafismo Funcional". Ceac (Barcelona, 1990).
- COSTA, J. y MOLES, A.-"Imagen Didáctica". Ceac (Barcelona, 1990).

- CRAWFORD, J. W.-"Advertising : communications for management". Prentice Hall (Londres, 1960).
- CRAWFORD, J. W.-"Publicidad". U.T.H.E.A. (México, 1972).
- CRAWFORD, J. W.-"Los Medios publicitarios". Hispanoamericana (1972).
- CRUZ ROCHE, I.-"Fundamentos de Marketing". Ariel (Barcelona, 1990).
- CRUZ SAMPER, C.-"Cómo dominar la publicidad". Ed. ARS (Barcelona, 1966).
- CUADRADO, H.-"El lenguaje de la publicidad". Coloquio (Madrid, 1984).
- CUESTA RUTE, J. M.-"Régimen jurídico de la publicidad". Tecnos (Madrid, 1974).
- CUESTA RUTE, J. M.-"Lecciones de derecho de la publicidad". Universidad Complutense de Madrid (Madrid, 1985).
- CUESTA RUTE, J. M.- "Curso de Derecho Publicitario Español". Aldos (Madrid, 1975).

## -D-

- DARENDORF, R.-"Sociedad y libertad". Ed. Tecnos S. A. (Madrid, 1971).
- DAYARA, J. y otros.-"Introducción a los medios de comunicación". Ed. Paulinas (Madrid, 1990).
- DAVID, S.-"La creación en Publicidad". L.E.D.A. (Barcelona, 1972).
- DAVIS, S.-"Manual de Creatividad". Uda (Barcelona, 1986).
- DE BORJA, L. y CASADO, F.-"Marketing estratégico para los 80". Ed. Hispano-Europea, S. A. (Barcelona, 1986).
- DE LA MOTA.-"La publicidad, un arma política". Guía de los Medios (Madrid, 1967).
- DE LA MOTA.-"Diccionario de la Comunicación". Paraninfo (Madrid, 1988).

- DE MORAGAS SPA, M.-"Semiótica y comunicación de masas" Península (Barcelona, 1976).
- DE PLAS BERNARD, V. H.-"La Publicidad". Oikos Tau (Barcelona, 1986).
- DESANTES GUANTER, J. M.-"Fundamentos del derecho de la Información". Confederación Española de Cajas de Ahorro (Madrid, 1977).
- DERIEUX, E.-"Cuestiones ético-jurídicas de la Información". Eunsa (Pamplona, 1983).
- DIAMOND, E.-"The Spot: The rise of political advertising on T.V." (Cambridge, 1984).
- DIAZ NICOLAS, J.-"Ecología Humana". Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid (Madrid, 1985).
- DICHTER, E.-"La Estrategia del Deseo II". Ed. Huemul (Buenos Aires, 1961).
- DICHTER, E.-"Las motivaciones del consumidor". Ed. Sudamericana (Buenos Aires, 1968).
- DIGNOES, O. A.-"Publicidad hostelera y turística". Biblioteca de Industria Turística (Barcelona).
- DIRKSEN, C. J.-"Advertising principles and problems". Richard D. Irwin (1973).
- DOEL KER, CH.-"La realidad manipulada". Gustavo Gill (Barcelona, 1982).
- DOMEYER, G.-"Radio et publicité". Payot (Lausana, 1971).
- DONCE, J.-"La publicidad". Salvat (Pamplona, 1973).
- DON SCHULTZ, E.-"Fundamentos de estrategia publicitaria". Ed. Publigráficas, S. A. (México, 1981).
- DOUGLAS, T.-"Guía completa de la publicidad". Blume Ediciones (Madrid, 1989).
- DORFLES, G.-"Símbolo, comunicación y consumo". Ed. Lumen (Barcelona, 1984).
- DOUCE, J.-"La Publicidad". Ed. Salvat (Barcelona, 1975).

- DRIENCOURT, J.-"La propaganda, nueva fuerza política". Ed. Huemul, S. A. (Buenos Aires, 1964).
- DRUCKER, P.-"The practise of Management". Pan Books Ltd. (Londres, 1970).
- DUCA L.-"Historia del erotismo". Siglo Veinte (Buenos Aires).
- DUCH, C.-"Los Medios Publicitarios: Prensa, Radio, Televisión, Exterior". Universidad Autónoma de Barcelona (Bellaterra, 1986).
- DUNN, S. W.-"El idioma español y la publicidad". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1970).
- DURAN PICH, A.-"Psicología de la publicidad y de la venta". Ceac (Barcelona, 1982).
- DURANDIN, G.-"Les mensonges en propagande et publicité". Presses Universitaires de France (Paris, 1982).
- DURANDIN, G.-"La mentira en la propaganda política y en la publicidad". Paidós (Barcelona, 1983).
- DYER, G.-"Advertising as communication". Methuen (Londres).
- DYGERT, W. B.-"Como anunciar para vender". Cosmos (Buenos Aires, 1961).

## -E-

- EBON, M.-"The Soviet Propaganda Machine". McGraw-Hill (New York, 1987).
- ELDRIDGE, C.-"La dirección del Estado Mayor Comercial". I.N.P. (Madrid).
- ELDRIDGE, C.-"Ecos y armas de la dirección publicitaria". I. N. P. (Madrid, 1973).
- ELIAS MONCLUS, J.-"Modelos sobre Relaciones Públicas". Vicens Vives (Barcelona, 1990).
- ELLUL, J.-"Historia de la Propaganda". Monte Avila (Venezuela, 1969).
- ENCICLOPEDIA DE LA EMPRESA MODERNA-"Ventas, Marketing, Publicidad". Deusto (Bilbao, 1968).

- ENEL, F.-"El Cartel: lenguaje, funciones, retórica". F. Torres (Valencia, 1974).
- ERAUSQUIN, M.-"Los Teleniños". Ed. Lala (Barcelona, 1981).
- ERICKSON, B. F.-"Como dominar la Publicidad". Editorial Playor (Madrid, 1980).
- ERICKSON, B. F.-"Introducción General a la Publicidad". Editorial Playor (Madrid, 1988).
- ESTEVE, J. M.-"Influencia de la publicidad en T.V. sobre los niños". Narcea (Madrid, 1983).
- ESTRADA SALADICH, F.-"La Publicidad en España". Ed. Quiris (Barcelona, 1959).
- ESTRADA SALADICH, F.-"La publicidad vista por un director de empresa". Ed. Quiris (1963).
- EVANS, J. R. y BERMAN.-"Marketing". McMillan Publishing Company (New York, 1987).
- EVEL, F.-"El cartel: lenguaje, funciones, retórica". Fernando Torres Editores (Valencia, 1977).

## -F-

- FABRIS, G.-"La comunicazione pubblicitaria". Ed. Eta Kempass (Milan, 1968).
- FAGES, J. B. y PAGANO, CH.-"Diccionario de los Medios de Comunicación". Ed. Fernando Torres (Valencia, 1974).
- FAGOAGA BARTOLOME, C.-"La especialización en el periodismo". Dossat (Madrid, 1974).
- FALLON, I.-"Saatchi & Saatchi. La publicidad al poder". Ed. B, S. A. (Madrid, 1990).
- FAURA, F.-"Historia de la publicidad". Producciones Editoriales (1976).
- FAUS, A.-"La Radio: Introducción al estudio de un medio desconocido". Ed. Guadiana (Madrid, 1973).
- FAUVET, J. CH. y SHANER, D. L.-"Fundamentals of Managerial Marketing". Ed. Tecniban (Madrid, 1977).

- FEIJOO, E.-"Educación y Capacidad Creativa". Alter (Barcelona, 1972).
- FEIJOO, E.-"Creatividad en el medio prensa". I. N. P. (Madrid).
- FEIJOO, E.-"Ética y publicidad". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977).
- FELIU, E.-"Los Lenguajes de la Publicidad". Universidad de Alicante, Facultad de Filosofía y Letras (Alicante, 1984).
- FERNANDEZ, R.-"La publicidad que nos llega". Revista Muy Interesante. Ed. Orbe (Barcelona, 1985).
- FERNANDEZ AREAL, M.-"Introducción al Derecho de la Información". Ate (Barcelona, 1977).
- FERNANDEZ ENCINAS, J. L.-"La Industria española de artes gráficas en su Y Centenario". Ed. Servicio de Publicaciones (Madrid, 1974).
- FERNANDEZ NOVOA, C.-"La reforma del vigente estatuto de la publicidad de 1964 ante el ingreso de España en la CEE". I.N.P. (Madrid, 1980).
- FERON, R.-"Organización de la Organización". Enciclopedia de la Empresa Moderna. Ed. Deusto (Bilbao, 1974).
- FERRER, A.-"Publicidad 70; La nueva técnica publicitaria". I. N. P. (Madrid, 1969).
- FERRER RODRIGUEZ, E.-"La publicidad. Textos y conceptos". Trillas (México, 1980).
- FERRER RODRIGUEZ, E.-"La publicidad en la sociedad de consumo". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977).
- FERRER ROSELLO, C.-"El consumidor frente a la publicidad". Index (Madrid, 1980).
- FERRER ROSELLO, C.-"Cien encuentros con la publicidad". (Madrid, 1982).
- FERRER ROSELLO, C.-"Los Profesionales: La Publicidad en España". Ibérico-Europea (Madrid, 1984).
- FERRER ROSELLO, C.-"La Publicidad, ese impulso dinámico". Ed. Epalsa (Madrid, 1985).
- FERRER ROSELLO, C.-"Comunicación por objetivos: la publicidad". Eunsa, S. A. (Pamplona, 1986).

- FERRER ROSELLO, C.-"La Publicidad: Ese quinto poder". Elunsa, S. A. (Barcelona, 1988).
- FERRER ROSELLO, C.-"Los Magos de la Publicidad". Elunsa, S. A. (Barcelona, 1989).
- FERRER ROSELLO, C.-"El Anunciante al Habla". Moxlerecord Ediciones (Madrid, 1990).
- FERRER ROSELLO, C.-"Los Otros Leones de la Publicidad". Dossat (Madrid, 1990).
- FERRER ROSELLO, C.-"¿Quién Elige la Mejor Publicidad?". Dossat (Madrid, 1991).
- FERRY, J. L.-"Le Guide du Marketing Direct". Les Editions d'Organisations (Paris, 1987).
- FIELD, E.-"Advertising. The forgotten years". Ernest Benn (Londres, 1959).
- FISKE, J.-"Televisión cultural". Methuen (Londres, 1988).
- FLEUR.-"Teoría de la comunicación masiva". Ed. Paidós (Buenos Aires, 1972).
- FRANQUET, A.-"Enciclopedia de la Empresa Moderna". Ed. Deusto (Bilbao, 1973).
- FREIHERR VON HOLZSCHUER, L.-"Psicología de la Publicidad". Riap (Madrid, 1966).
- FRIEDMANN, G.-"Les mites et le dilems". Communications (Paris, 1971).
- FUENTES IRUROZQUI, M.-"La publicidad y sus fundamentos científicos". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1966).
- FURONES, M. A.-"El mundo de la Publicidad". Salvat (Barcelona, 1980).
- FUSI, M.-"L'Autodisciplina pubblicitaria in Italia". A. Giuffrè (Milan, 1983).

## -G-

- GABINETE DE ESTUDIOS ECONOMICOS Y SOCIALES.-"Primer estudio sobre sistemas de análisis de contenido de la publicidad en medios audiovisuales". I.N.P. (Madrid, 1981).
- GABINETE JURIDICO ADMINISTRATIVO DEL B.O.E.-"España, Leyes, Decretos, etc. Estatuto de la Publicidad". B.O.E. (Madrid, 1970).
- GAILLARD, P.-"Técnica del Periodismo". Oikos Tau (Barcelona, 1972).
- GALBRAITH, J. K.-"La sociedad opulenta". Ariel (Barcelona, 1960).
- GALDERON PEREZ, M.-"La Televisión". Ed. Nacional (Madrid, 1971).
- GALLIOT, M.-"La publicité a travers les ages". Hommes et techniques (París, 1965).
- GARCIA, E.-"Planificación a largo plazo de la empresa". Deusto (Bilbao, 1971).
- GARCIA, I.-"Guía del publicitario". Bruguera (Barcelona, 1966).
- GARCIA, J.-"El consumidor II". Oficina del Consumidor (Alcalá de Henares, 1987).
- GARCIA JIMENEZ, J.-"Teoría de los Contenidos de las Televisiones". Servicio de Formación de TYE (Madrid, 1965).
- GARCIA MATILLA, E.-"Subliminal: Escrito en nuestro cerebro". Ed. Bitácora (Madrid, 1990).
- GARCIA RUESCAS, F.-"Procedimientos y Técnicas de la Publicidad". Ed. Fragua (Madrid, 1966).
- GARCIA RUESCAS, F.-"Técnicas de economía y publicidad". Ed. Nacional (Madrid, 1969).
- GARCIA RUESCAS, F.-"Historia de la publicidad en España". Ed. Nacional (Madrid, 1971).
- GARCIA RUESCAS, F.-"Mercadotecnia en profundidad". Cirde, S. A. (Madrid, 1981).
- GARCIA RUESCAS, F.-"Publicidad y propaganda política". Cirde, S. A. (Madrid, 1980).
- GARIBAL, G.H.-"Cette publicité quís nous dérange". Entente (1982).
- GASSO, HNOS.-"Enciclopedia de la publicidad". Gassó Hnos. (Barcelona, 1963).



- GEIS, M.L.-"The Language of television advertising". Academic Press (New York, 1982).
- GENSCH, D.-"Advertising Planning". Elsevier Scientific Publishing Company (Amsterdam).
- GENTRY, D. L. y SHANER, D. L.-"Fundamentals of managerial Marketing". D. C. Heath and Company Boston (Boston, 1966).
- GENZEL, D.-"De la publicité a la communication". Rocheviques (Paris).
- GHINDINI, G.-"Introduzione allo studio de la publicita commerciale". (Milan, 1967).
- GIL ALVAREZ, J. J.-"Psicología para profesionales de las relaciones humanas". Ed. Insade (Valladolid, 1971).
- GIL DE LA HORA, E. T.-"Televisión y familia". P.P.C. (Madrid, 1984).
- GILL, L. E.-"Publicidad y Psicología". Ed. Plisue (Buenos Aires, 1972).
- GOFFMAN, E.-"Gender advertisement". - The McMillan Press (1979).
- GOMEZ DE ARMILLO, T.-"Psicología y mensaje publicitario". Graf. Pablo López (Madrid, 1984).
- GOMEZ B. DE CASTRO, R.-"La producción cinematográfica española. De la transición a la democracia. (1975-1986)". Mensajero (Bilbao, 1989).
- GOMEZ-MORAN, M. J.-"Apuntes de psicología". CENP (Madrid, 1989).
- GOMIS, L.-"El Medio Media". Mitre (Barcelona, 1987).
- GONZALEZ-ANLEO, J., SANCHEZ GUZMAN, J. R. y BENGOCHEA, J. M.-"Algunos aspectos de la publicidad en España". Instituto Nacional del Consumo (Madrid, 1979).
- GONZALEZ CASANOVA, J. A.-"Comunicación humana y comunidad política". Ed. Tecnos (Madrid, 1968).
- GONZALEZ GATANO, N.-"El deber del respeto a la Intimidad". Eunsa (Pamplona, 1990).
- GONZALEZ, J.-"Metodología del Trabajo Científico". Ed. Ceca (Madrid, 1975).
- GONZALEZ, J. A., HERNANDEZ, C. y VIDAL, P.-"La Publicidad en la Economía Española". AEAP y Dirección General de Medios de Comunicación (Madrid, 1988).

- GONZALEZ, J. L.-"Persuasión Subliminal y sus técnicas". Biblioteca Nueva (Madrid, 1988).
- GONZALEZ, M. A.-"La investigación de medios". Ed. Pirámide (Madrid, 1981).
- GONZALEZ MARTIN, J. A.-"Fundamentos para la teoría del Mensaje Publicitario". Ed. Forja (Madrid, 1982).
- GONZALEZ SALAS, M.-"Sevilla 1936-1976". Prensa Española (1977).
- GOROSTIGA, E. y GONZALEZ, A.-"Organización de la publicidad comercial". Instituto Oficial de Radio y Televisión (Madrid, 1987).
- GORTARI, C y BORBACHANO.-"El cine, arte, evasión y dólares". Salvat (Barcelona, 1981).
- GRAVES, R.-"La creación de clientes". Pirámide (Madrid, 1974).
- GRAWFORD, J.-"Publicidad". Hispano-Americana (México, 1972).
- GREENFIELD, P.-"El niño y los medios de comunicación". Morata. Serie Bruner (Madrid, 1985).
- GREFFE, P.-"La publicité et la loi... Preface: Bernard de Plas". Librairies Techniques (Paris, 1970).
- GREIMAS-"Entorno al sentido". Fragua (Madrid, 1973).
- GROSS, B.-"La estrategia administrativa del desarrollo económico y social". Escuela Nacional de Administración Pública (Madrid, 1971).
- GUBERN, R.-"Historia del Cine". Ed. Danae (Madrid, 1969).
- GUBERN, R.-"La Mirada Opulenta". Gustavo Gili (Barcelona, 1987).
- GUBERN, R.-"Mensajes Icónicos en la cultura de masas". Ed. Lumen (Madrid, 1988).
- GUILLAUME, P.-"Psicología de la Forma". Psique (Buenos Aires, 1984).
- GUINCHARD, S.-"La publicité mensogere en Droit Franc, als et en Droit Federal Suisse". L.G.D.J. (Paris, 1971).
- GUTIERREZ ESPADA, L.-"Historia de los Medios Audiovisuales". Pirámide (Madrid, 1979).
- GUZMAN, J. R.-"Breve historia de la publicidad". Ed. Pirámide (Madrid, 1976).

## -H-

- HAAS, C.R.-"Pratique de la Publicité". Dunod (París, 1973).
- HAAS, C.R.-"Teoría, técnica y práctica de la publicidad". Rialp (Madrid, 1971).
- HABERNAS, J.-"L'espace public. Archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société burgeoise". Payot (1978).
- HAINEAULT, D.L.-"L'Inconscient qu'on affiche". Aubier (París, 1984).
- HALLORAN, J.-"Los efectos de la televisión". Nacional (Madrid, 1974).
- HAMELINK, C.-"Periodismo: Principios Eticos en los Códigos y en la Práctica, en el desafío jurídico de la comunicación internacional". Nueva Imagen (México, 1979).
- HARLY, L.-"Utilidad del marketing". Labor (Tarragona, 1972).
- HARRIS, M.-"How to make news & influence people". Tab Books (Pennsilvania, 1976).
- HARRISON, M.-"Publicidad técnica industrial". Ibérico Europea de Ediciones (Madrid, 1970).
- HARRISON, T.-"Manual de técnicas de publicidad". Deusto (Bilbao, 1989).
- HARTLEY, R. F.-"Errores en el marketing". Paraninfo (Madrid, 1990).
- HASELOFF, O. W.-"Kommunikationstheoretische probleme der werbung". (París, 1969).
- HAUSER, R.-"Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz". Deusto (Bilbao, 1989).
- HAYES, V.-"How to get commercials: a complet guide for breaking into and succceeding...". Harper & Row (Cambridge, 1983).
- HEBERT, N.-"La empresa y su imagen". Deusto (Bilbao, 1988).
- HEDGES, A.-"La investigación publicitaria". I.N.P. (Madrid, 1977).
- HEPNER, H. W.-"Publicidad moderna". Unión tipográfica editorial Hispano-americana (México, 1962).
- HERNANDO CUADRADO, L. A.-"El lenguaje de la publicidad". Coloquio (Madrid, 1984).
- HERREROS ARCONADA, M.-"Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)". PPU (Barcelona, 1989).

- HILGARD, E. R.-"Introduction to psychology". Harcourt, Brace and World (New York, 1962).
- HITLER, A.-"Mein Kampf". Luz (Buenos Aires, 1945).
- HJEMSLEY, L.-"Prolegómenos a una teoría del lenguaje". Minuit (París, 1968).
- HOLLANDER.-"Principios y métodos de la psicología social". Amorrortu (Buenos Aires, 1972).
- HOLTJE, H.F.-"Teoría y problemas de publicidad". Mc Graw Hill Latinoamericana (Bogotá, 1980).
- HOLZSCHUBER, V.-"Psicología de la publicidad". Riatt (Barcelona, 1976).
- HOPKINS, C. C.-"Mi vida en la publicidad". Dalmau y Jover, S.A. (Barcelona, 1945).
- HOPKINS, C. C.-"Mi vida en publicidad". Eresma (Madrid, 1980).
- HOPKINS, C. C.-"Publicidad científica". Eresma (Madrid, 1980).
- HOUREZ, F.-"Tratado de publicidad directa". Luis Miracle (Barcelona, 1958).
- HOYLAND, C. E., JANIS, I. L. y KELLEY, H. H.-"Communications and persuasion: psychological studies of opinion change". Yale U. Press (Yale, 1953).
- HOWER, R.-"The history of an advertising agency". Publicidad Uthea (México, 1972).
- HUGES, M., GRIFFON, B. y BOUYEYRON, C.-"Segmentación y Tipología". Saltés (Madrid, 1970).
- HUISMAN, D. y PATRUX, G.-"La estética industrial". Oikos Tau (Barcelona, 1971).
- HUNG VAILLANT, F.-"La regulación de la actividad publicitaria". Universidad Central de Venezuela, Facultad de Derecho (Caracas, 1972).



- I.A.A.-"Publicidad para la controversia". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1981).
- IGLESIAS, F.-"Historia de una empresa periodística. Prensa Española". Ed. Prensa Española (Madrid, 1980).
- IGLESIAS, F.-"Incidencia económica de la publicidad". Comunicación y Sociedad Nº 1 Univ. Navarra (Pamplona, 1988).
- IGLESIAS, F.-"La televisión dominada". Riap (Madrid, 1990).
- INIESTA GARCIA, S.-"Motivaciones, creatividad-marketing para publicitarios". Ed. Nacional (Madrid, 1967).
- INSTITUTO DE LA MUJER-"La mujer en cifras". Ministerio de Asuntos Sociales (Madrid, 1988).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Práxis de la publicidad Industrial. Metodología para su desarrollo". I.N.P. (Madrid, 1978).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"La publicidad y sus fundamentos científicos". I.N.P. (Madrid, 1966).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"La Manipulación Publicitaria". I.N.P. (Madrid, 1973).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Ecos y Armas de la dirección publicitaria". I.N.P. (Madrid, 1973).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Estudio sobre el comportamiento del consumidor ante el mensaje publicitario". I.N.P. (Madrid, 1977).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Investigación sobre la respuesta de la publicidad ante distintos niveles de presión publicitaria". I.N.P. (Madrid, 1977).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Estudio sobre las actitudes de la sociedad española". I.N.P. (Madrid, 1976).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Estudio sobre el comportamiento del consumidor ante el mensaje publicitario". I.N.P. (Madrid, 1977).

- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Investigación sobre la respuesta de la publicidad ante distintos niveles de presión publicitaria". I.N.P. (Madrid, 1977).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Estudios sobre la actitud de la sociedad española". I.N.P. (Madrid, 1976).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Investigación sobre la imagen del profesional de la publicidad y actitud hacia la profesión publicitaria en España". I.N.P. (Madrid, 1978).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Atlas publicitario de España". I.N.P. (Madrid).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Estudio fenomenológico de la publicidad turística". I.N.P. (Madrid).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Las responsabilidades de la publicidad". I.N.P. (Madrid, 1973).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Primer estudio sobre sistemas de análisis de contenido de la publicidad en medios audiovisuales". I.N.P. (Madrid, 1981).
- INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD.-"Estudio sobre técnicas prospectivas y encuestas a profesionales de la publicidad". I.N.P. (Madrid, 1981).
- INSTITUTO DE REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES.-"Publicidad en la pequeña y mediana empresa". (Madrid).
- ISRAEL, R. A.-"Estrategia y acción en publicidad". I.D.B. (Santiago de Chile, 1982).
- IZQUIERDO NAVARRO, F.-"La publicidad política". Oikos Tau (Barcelona, 1975).
- IZQUIERDO NAVARRO, F.-"La tercera sociedad". Oikos Tau (Barcelona, 1970).

## -J-

- JOANNIS, H.-"El proceso de la creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes". Deusto (Bilbao, 1986).
- JOANNIS, M.-"Del estudio de Motivación a la creación publicitaria ya la promoción". ParanInfo (Madrid, 1969).
- JHALLY, S.-"The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society". Frances Pinter (Londres, 1987).
- JONES, C. H.-"Métodos de Diseño". Ed. Gustavo Gili (Barcelona, 1976).
- JONES, J. C.-"Mass Media Codes of Ethics and Councils. A Comparative International Study on Profesional Standars". Unesco (París, 1980).
- JONES, R. W.-"The Bussines of Advertising". Longman (Londres, 1974).
- JORNADAS INTERNACIONALES DE DERECHO DE LA PUBLICIDAD.-  
"Primeras Jornadas de Derecho de la publicidad". I.N.P. (Madrid, 1980).
- JORNADAS INTERNACIONALES DE DERECHO DE LA PUBLICIDAD.-  
"Problemas actuales del Derecho de la publicidad". I.N.P. (Madrid, 1980).
- JOWETT, G. S. y O'DONNELL, Y.-"Propaganda and persuasion". Sage (Beverly, 1986).
- JUGENHEIMER, D. W.-"Basic Advertising". Gordon E. White (Columbus-Ohio, 1980).

## -K-

- KAGELMANN, J. H. y WENNING, R. G.-"Psicología de los Medios de Comunicación". Herder (Barcelona, 1986).
- KALDOR y SILYERMAN.-"A stadlistical anlalsys of adv. & the revenue of press". Cambridge University Press (Cambridge, 1948).

- KAPFERER, J. N.-"La sensibilité aux marques". Fondation Jours de France (Paris, 1983).
- KAPFERER, J. N.-"Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements". Gauthier Villars (Paris, 1987).
- KAPFERER, J. N.-"L'enfant et la publicité". Dunod Bordeaux (Paris, 1985).
- KAPLAN y CRISSY.-"Vendedores profesionales". Anaya (Salamanca, 1971).
- KAPPLER, J.-"Efectos de la comunicación de masas". Ed. Aguilar (Madrid, 1974).
- KARGER, D. W.-"La publicidad". Index (Madrid, 1973).
- KATZ, E.-"La Influencia personal III". Ed. Hispano-Europea (Barcelona, 1965).
- KATZ, E.-"Estudios Básicos de Psicología Social". Hora Cis (Barcelona, 1982).
- KAUFMAN, A, FUSTIER, M. y DEYRET, A.-"La Invéntica". Ed. Deusto (Bilbao, 1973).
- KEY, W. B.-"Subliminal Seduction". News American Library (New York, 1974).
- KLEPPNER'S, O.-"Publicidad". Prentice Hall Hispanoamericana (México, 1988).
- KORNREICH, E.-"Los mensajes publicitarios". Ippen (Buenos Aires, 1984).
- KOTLER, P.-"Mercadotecnia Aplicada". Nueva Editorial Iberoamericana (México, 1973).
- KOTLER, P.-"Análisis, planeación y control". Diana (México, 1973).

## -L-

- LABASQUE, R.-"Introduction a l'étude des cas concrets de publicité vente propagande". Raymond Labasque (Paris, 1980).
- LAGNEAU, G.-"La sociología de la publicidad". Puf (Paris, 1977).



- LALOIRE, M.-"Rentabilidad de la Técnica y Práctica Publicitaria". Sagitario (Madrid, 1964).
- LAMBIN, J.-"La gestión del marketing de las empresas". I.C.E. (Madrid, 1981).
- LAMBIN, J.-"Marketing Estratégico". McGraw Hill (Madrid, 1987).
- LAMIQUIZ, Y.-"Lingüística española". Universidad de Sevilla (Sevilla, 1981).
- LAPLANCHE, P.- "Diccionario de Psicoanálisis". Labor (Barcelona, 1983).
- LE BLANC, G.-"Psicología de la venta". Morova (Madrid, 1978).
- LEDUC, R.-"La Publicidad, una fuerza al servicio de la empresa". Paraninfo (Madrid, 1968).
- LEDUC, R.-"Cómo lanzar un producto nuevo". Paraninfo (Madrid, 1967).
- LEDUC, R.-"La Publicidad". Guadiana de Publicaciones, S. A. (Madrid, 1972).
- LEDUC, R.-"Principios y prácticas de publicidad". Deusto (Bilbao, 1986).
- LEHNISCH, J. P.-"El Mailling (Clave del éxito en sus ventas)". Ediciones Díaz de Santos, S. A. (Madrid, 1990).
- LEMA DEVESA, C.-"La publicidad de tono excluyente". Montecorvo (Madrid, 1980).
- LEMA DEYESA, C.-"Legislación publicitaria". Ed. Tecnos (Madrid, 1985).
- LEON, J. L.-"La Investigación en Publicidad. Metodología y Crítica". Universidad del País Vasco (Bilbao, 1988).
- LEON, J. L.-"Persuasión de masas: psicología y efectos de la comunicación sociopolíticas y comerciales". Deusto (Bilbao, 1989).
- LEON SAEZ DE YBARRA, J. L.-"La Investigación en publicidad: metodologías y crítica". Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (Vizcaya, 1988).
- LEYITT, T.-"Innovaciones en marketing". Ediciones del Castillo, S. A. (Madrid, 1969).

- LEY 61/1964 11 DE JUNIO ART. 2-"Estatuto de la Publicidad". Boletín Oficial del Estado (Madrid, 1964).
- LEYES DE PUBLICIDAD-"Legislación publicitaria". Tecnos (Madrid, 1985).
- LEYES DE PUBLICIDAD-"Régimen Jurídico de la publicidad". I.N.P. (Madrid, 1984).
- LOBO GONZALEZ, M. A-"La investigación de los medios". Pirámide (Madrid, 1980).
- LOEWY, R-"Lo feo no se vende". Iberia (Barcelona, 1955).
- LOIS, G-"The Art of Advertising". Harry N. Abrams (New York).
- LOPEZ-ESCOBAR, E. y BERTRAND, J. C-"La televisión por cable en América y Europa". Colección estudios y documentos. Fundesco (Madrid, 1985).
- LOPEZ GUERRA, L-"Las campañas electorales en Occidente". Ariel (Barcelona, 1977).
- LOPEZ YEPES, J-"Teoría de la Documentación". Eunsa (Pamplona, 1978).
- LORENTE, J-"Casi todo lo que se de publicidad". Iberico Europea de Ediciones (Madrid, 1971).
- LORENZO GALICES, F-"La publicidad en la prensa infantil". E. O. de Periodismo (Madrid, 1973).
- LORENZO GONZALEZ, J-"Persuasión subliminal y sus técnicas". Biblioteca Nueva (Madrid, 1988).
- LOSTAU, A-"Anunciar es vender". Sociedad Anónima (Madrid, 1956).
- LOWNDEL, D-"Marketing y Publicidad". Ibérico Europea de Ediciones (Madrid, 1971).

## -M-

- MAGARIÑAS DE MORETIN, J. A-"El mensaje publicitario". Hachette (Buenos Aires, 1981).
- MAJOCCHI, R-"Cómo hacer publicidad". Franco Attanasio-Deusto (Bilbao, 1973).

- MANZANARES, J. I.-"Apuntes de marketing". C.E.N.P. (Madrid, 1989).
- MARAFIOTI, R.-"Los significantes del consumo: semiología, medios masivos y publicidad". Biblos (Buenos Aires, 1968).
- MARCE, J. P.-"Publicidad, mixtificación y adolescencia: La recepción de los spots televisivos". Universidad (Barcelona, 1984).
- MARCELLIN, A.-"La publicidad en 10 lecciones". Marcombo (Mexico, 1964).
- MARCUSE, H.-"Eros y Civilización". Sarpe (Madrid 1983).
- MARGULIES, J.-"La Publicidad, su estrategia". Tecnos (Madrid, 1980).
- MARIN, C.-"Elaboración del mensaje publicitario". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1971).
- MARIN, C.-"Teoría y técnica de la publicidad". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1976).
- MARMORI, G.-"Iconografía femenina y publicidad". Gustavo Gili (Barcelona, 1977).
- MAROTO, R.-"Sistematización básica del conocimiento publicitario". F.J.S.R. (Madrid, 1971).
- MARTELLIERE, J.-"La recherche au service de la creation publicitaire". Ins. d'etudes publicitaires (Paris, 1963).
- MARTI SILVIE, G.-"Los discursos de la calle. Semiología de una campaña electoral". Ruedo Ibérico (Paris, 1978).
- MARTIN AGUADO, J. A.-"Lectura estética técnica de un diario". Alhambra Universal (Madrid, 1987).
- MARTIN AGUADO, J. A.-"Fundamentos de tecnología de la información". Pirámide (Madrid, 1978).
- MARTIN ARMARIO, E.-"La gestión publicitaria". Pirámide (Madrid, 1980).
- MARTIN MARTIN, F.-"Las bases de todos los publicitarios". Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información (Madrid, 1983).
- MARTIN MARTIN, F.-"La documentación publicitaria: automatización del Centro de Documentación". Unión Editorial (Madrid, 1987).

- MARTIN OVIEDO, J. M.-"Curso de Derecho Publicitario español". Aldus (Madrid, 1975).
- MARTIN POYO, I.-"Teoría y práctica de la creatividad". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1978).
- MARTIN SERRANO, M.-"Publicidad y sociedad de consumo en España". Edicusa (Madrid, 1968).
- MARTIN SERRANO, M.-"Métodos actuales de investigación social". Akal (Madrid, 1978).
- MARTIN SHUBIK.-"Estrategia y estructura del mercado: competencia, oligopolio y teoría de los juegos". Ed. Omega, S. A. (Barcelona, 1962).
- MARTINEZ, E.-"Estudio sobre técnicas prospectivas y encuestas a profesionales de la publicidad". Instituto Nacional de Publicidad. (Madrid, 1981).
- MARTINEZ, M.-"Planificación de campañas publicitarias". Tanagra (Madrid, 1964).
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L.-"La información en una sociedad industrial". Tecnos (Madrid, 1978).
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L.-"Curso general de redacción periodística". Milre (Barcelona, 1983).
- MARTINEZ TERCERO, M.-"Las tipologías de Sheldon y su aplicación a las técnicas de entrevistas de venta". Mora (Barcelona, 1985).
- MASLOW, A. H.-"Motivación y personalidad". Sagitario (Barcelona, 1963).
- MATTELART, A.-"L'Internationale Publicitaire". Editions La Découverte (Paris, 1989).
- MAYER, D.-"Droit pénal de la publicité". Masson (Paris, 1979).
- MAYER, M.-"Madison Avenue". Dia. General Fabril Editora (Buenos Aires, 1961).
- MAYERS, W.-"Los creadores de imagen: poder y persuasión en Madison Avenue". Planeta (Barcelona, 1987).
- MAYNARD, H. H.-"Técnica de dirección de ventas". Hispano (Nueva York, 1972).

- MC GINNIS, J.-"El mundo de la publicidad". Salvat Editores S. A. (Barcelona, 1980).
- MC LEISH, R.-"Técnicas de creación y realización en radio". Ed. Instituto Oficial de Radio y Televisión (Madrid, 1986).
- MC LUHAN, M.-"La comprensión de los medios como las extensiones del hombre". Diana, S. A. (México, 1969).
- MC NIVEN, M.-"¿Cuánto intervenir en publicidad?. Métodos para determinar los niveles de inversión publicitaria". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1972).
- MC NIVEN, M.-"¿Qué interviene en publicidad?". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1972).
- MEDINA, A.-"De la prehistoria al Creating Mix". Graf. Pastor (Madrid, 1984).
- MEMELSDORF, F.-R.-"Empresa e Imagen". Folio S. A. (Barcelona, 1985).
- MENENDEZ PIDAL, R.-"Gran Enciclopedia del Mundo". Durán S. A. (Bilbao, 1979).
- MENDEL, G.-"La descolonización en el niño". Ariel (Barcelona, 1977).
- MEYER, P.-"The Newspaper Survival Book". Indiana University Press (Bloomington, 1985).
- MEYERS, W.-"Los creadores de Imagen". Planeta (Barcelona, 1986).
- MILLER, G.-"Psicología de la Información". Ed. Paldós (Barcelona, 1980).
- MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO.-"Estatuto de la Publicidad". (Madrid, 1975).
- MODERN.-"Modern Publicity". Felix Gluck (Londres, 1979).
- MODESTI, R.-"Cómo utilizar la publicidad. Sus problemas y fines en la moderna civilización de consumos". Ibérico Europea (Madrid, 1970).
- MOISSON, M.-"Estudios de mercado". Deusto (Bilbao, 1973).
- MOLES, A.-"Creatividad y métodos de innovación". Gráficas Torrolba (Madrid, 1972).
- MOLES, A.-"El affiche en la sociedad urbana". Paldós (Buenos Aires, 1976).

- MOLES, A.-"Grafismo funcional". Ceac (Barcelona, 1990).
- MOLINE, M.-"La Publicidad". Salvat (Navarra, 1975).
- MOLINE, M.-"La Publicidad Activa. (Publicidad Sólida)". Deusto (Bilbao, 1980).
- MOLINE, M.-"Manual del director creativo". Programa editorial (Barcelona, 1986).
- MOLINE, M.-"La comunicación activa". Deusto (Bilbao, 1988).
- MONTAÑA, J.-"Marketing de nuevos productos". Ed. Hispano-Europea. Colección Esade (Barcelona, 1991).
- MONZON ARRIBAS, C.-"La Opinión Pública: Teoría, conceptos y métodos". Tecnos (Madrid, 1987).
- MORAGAS, M. DE-"Semiótica y comunicación de masas". Península (Barcelona, 1976).
- MORAN, F.-"Joe Giménez promotor de ideas y otros relatos". Selx Barral (Barcelona, 1964).
- MORRIS, CH.-"Signo, lenguaje y conducta". Losada (Buenos Aires, 1962).
- MOTA, I. DE LA-"Diccionario de la comunicación". Paraninfo (Madrid, 1988).
- MUCCHIELLI, R.-"Psicología de la publicidad y de la propaganda". Mensajero (Bilbao, 1977).
- MUNNE, F.-"Acción o publicidad social". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1969).
- MUNTAN, R.-"Técnicas de marketing". Index (Madrid-Barcelona, 1972).
- MUÑOZ, J. J. y GIL, C.-"La Radio: Teoría y Práctica". Instituto Oficial de Radio y Televisión. (Madrid, 1986).
- MURKEN-ALTROGGE, Ch.-"Webung Mythos Kunstan Betsipiel coca-cola". Verlag Ernst Wasmuth (Tübingen, 1977).

## -N-

- NACHER, E.-"Proceso a la Publicidad". Plaza & Janés (1977).

- NAPLES, M. J.-"Frecuencia efectiva: relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1982).
- NAVARRO-YALLS, J.-"La manipulación publicitaria. Una antropología del consumo". Dopesa (Barcelona, 1971).
- NEPYEU-NIVELLE, F.-"Análisis de los canales de distribución". Oikos Tau (Barcelona, 1986).
- NEPYEU-NIVELLE, F.-"Lanzamientos de productos". Oikos Tau (Barcelona, 1967).
- NEYETT, T. R.-"Advertising in Britain, a history". Heinemann (1982).
- NICOLAU DIMITRI-AGOSTI, S.-"Las técnicas de la imagen". Mitre (Barcelona, 1982).
- NICOSIA, F. M.-"La decisión del consumidor". Ed. Gustavo Gili (Barcelona, 1970).
- NIETO, A. y MORA, J. M.-"Concentración Informativa en España: prensa diaria". Servicio de Publicaciones de la Universidad Navarra (Pamplona, 1989).
- NIETO, A.-"La empresa periodística en España". Eunsa (Pamplona, 1973).
- NOGUEIRO, A.-"Programación y Técnicas de Relaciones Públicas". PPU (Barcelona, 1988).
- NORDEMANN, W.-"Wettbewesbsrecht". Nomos (Baden, 1981).
- NOYAES, M. H.-"Psicología de la óptica". Ed. Kapelusez (Buenos Aires, 1978).
- NYLEN, D. W.-"Advertising planning implementation control". South-Western (Cincinnati, 1980).



- OEARSON, J.-"La industria de la persuasión". Oikos Tau (Barcelona, 1963).
- OGILVY, D.-"Como anunciar". Javier San Roman (Madrid, 1988).

- OGILVY, D.-"Confesiones de un publicitario". Oikos Tau (Barcelona, 1983).
- OGILVY, D.-"Ogilvy y la publicidad". Paidós (Buenos Aires, 1967).
- O'NEILL, A. M.-"Psicología de la comunicación". Ed. Universitaria (Puerto Rico, 1979).
- ORIVE RIVA, P.-"Estructura de la Información periodística". Pirámide (Madrid, 1977).
- ORIVE RIVA, P.-"Aproximación al concepto y su metodología". Pirámide. (Madrid, 1977).
- ORIVE RIVA, P.-"Comunicación y sociedad democrática". Pirámide (Madrid, 1978).
- ORIVE RIVA, P.-"Europa, guerra audiovisual". Eudema (Madrid, 1990).
- ORTEGA MARTINEZ, E.-"Manual de Investigación comercial". Pirámide (Madrid, 1981).
- ORTEGA MARTINEZ, E.-"La dirección publicitaria". Esic (Madrid, 1987).
- ORTEGA MARTINEZ, E.-"La dirección de marketing". Esic (Madrid, 1981).
- ORTIZ, F.-"Publicidad y promoción comercial". Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (E.S.I.C.) (Madrid, 1987).
- ORTIZ BRENNAN, B.-"¿La publicidad freno al desarrollo?". Ciespal (Quito, 1974).
- OSCHMANN, C. D.-"La publicidad como medio para promover las ventas". Sagitario (Barcelona, 1967).
- OVIEDO, J. M.- "Curso de Derecho Publicitario Español". Aidos (Madrid, 1975).
- OXENFELDT, A. R.-"La gerencia de publicidad". El Ateneo (Buenos Aires, 1971).



# -P-

- PACKARD, V.-"Las formas ocultas de la propaganda". Sudamérica (Buenos Aires, 1973).
- PACKARD, V.-"La Persuasión Clandestina". Sudamericana (Buenos Aires, 1973).
- PALACIO, M.-"La imagen sublime". Centro de Arte Reina Sofia. (Madrid, 1987).
- PALETZ, D. L.-"Politics In Public Service Advertising on T.V.". Preger Publishers (New York, 1977).
- PALLARES MOLINS, E.-"Iniciación a la psicología". Mensajero (Bilbao, 1984).
- PANDO, M.-"El antes y el después de una campaña publicitaria". Ed. Poly Copi (Madrid, 1968).
- PAOLO BOLIO, A. y GONZALEZ, C.-"Comunicación publicitaria". Trillas (México, 1988).
- PARRA, E.-"Diccionario de Publicidad y Marketing". Eresma (Madrid, 1990).
- PARRAMON, J. M.-"Publicidad: Técnica y Práctica". Instituto Parramón (Barcelona, 1981).
- PEARSON, J.-"La industria de la persuasión. La publicidad y las relaciones públicas en acción". Oikos Tau (Barcelona, 1972).
- PENINOU, G.-"Semiótica de la Publicidad". Gustavo Gili (Barcelona, 1976).
- PEREIDA, M.-"El ruido como mensaje radiofónico". ADW (Madrid, 1969).
- PEREZ, R. A. y SUSO, F. J.- " La Eficacia de la Publicidad ante las Actitudes del Consumir" I.N.P. (Madrid 1979).
- PEREZ RUIZ, M. A.-"El mensaje publicitario y sus lenguajes". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1979).
- PEREZ TORNERO, J. M.-"La semiótica de la publicidad (Análisis del lenguaje publicitario)". Mitró (Barcelona, 1982).
- PETTY, R. E. y CACIPPO, J. T.-"Communication and Persuasion". Springer (New York, 1986).

- PIAGET, J.-"Psicología del niño". Morata, S. A. (Madrid, 1969).
- PIERCE-"La ciencia de la semiótica". Nueva Visión (Buenos Aires, 1971).
- PIESTRAK, D.-"Los siete factores clave del marketing estratégico". Ediciones Díaz de Santos, S. A. (Madrid, 1990).
- PIGNOTTI, L.-"Maschio & Femmina. La donna inventata de la pubblicità". Vallecchi (Firenze, 1978).
- PIGNOTTI, L.-"La supernada : Ideología y lenguaje de la publicidad". Fernando Torres (Valencia, 1976).
- PINILLOS, J. L.-"Principios de psicología". Alianza S. A. (Madrid, 1979).
- PINO MERINO, A. DEL.-"La cara oculta de la publicidad (Cómo triunfar y pasarlo bien)". Ed. Ciencias Sociales (Madrid, 1991).
- PINO MERINO, A. DEL.-"Los nuevos consumidores españoles (Todos somos igualmente diferentes)". Deusto (Bilbao, 1988).
- PIÑUEL RAIGADA, J. L.-"Producción, publicidad y consumo. Teoría y práctica de la comunicación en publicidad". Fundamentos (Madrid, 1983).
- PIQUET, S.-"La publicité nerf de la communication". Les Editions D'organisation (Paris, 1983).
- PLAS, B. de.-"La Publicidad". Oikos Tau (Barcelona, 1972).
- PLAT, Y. y CORNEC, A.-"Sponsoring. Le Parrainage Publicitaire". Delmas (Paris, 1985).
- PRADOS LOPEZ, J.-"Introducción al estudio de la publicidad gráfica". Escuela Nacional de Artes Gráficas (Madrid, 1974).
- PRAT GABALLI, P.-"Publicidad racional". Labor (Barcelona, 1934).
- PRAT GABALLI, P.-"El poder de la publicidad". Juventud (Barcelona, 1939).
- PRAT GABALLI, P.-"Nuevos principios de correspondencia comercial". Gustavo Gili (Barcelona, 1939).
- PRAT GABALLI, P.-"Publicidad combativa". Labor (Barcelona, 1959).
- PRESAS ROBERTO, C.-"¿Qué es la Publicidad?". Columba (Buenos Aires, 1967).

- PRIX MARCEL DASSAULT.-"Prix Marcel Dassault pour la recherche sur les supports du publicité". Foundation Marcel Dassault (1986).
- PROMOCION DE VENTAS-"Colección de marketing". Marino (Madrid, 1981).
- PUIG, J. J.-"La Publicidad: Historia y Técnicas". Miltre (Barcelona, 1986).
- PUMPIN, D.-"Management estrategico". Esic (Madrid, 1986).

## -Q-

- QUESNEL, L.-"La publicite et sa philosophie". Communications (Paris, 1971).

## -R-

- RABASSA ASENJO, B.-"Psico-Tecnología publicitaria". Anaya (Salamanca, 1970).
- RABASSA ASENJO, B. y GARCIA TOUS, M. R.-"Diccionario de Marketing". Piramide (Madrid, 1985).
- RALH, A.-"Marketing definitions". American Marketing Asociation (New York, 1963).
- RALPH, A.-"A glosary of marketing terms". American Marketing Association (Chicago, 1960).
- RAPP, S. y COLLINS, T. L.-"Maximarketing: el nuevo rumbo de las estrategias de publicidad, promoción y mercadotecnia". McGraw Hill (México, 1987).
- REARDON, K. K.-"La persuasión en la comunicación: teoría y contexto". Paidós Comunicación (Barcelona, 1983).
- REBOUL, O.-"El poder del slogan". Fernando Torres Editor (Valencia, 1978).
- RECHT.-"Das Recht der Werbung". Auten Orac (Wien, 1984).
- REESE, J.-"Impacto social de la moderna tecnología de Información". Ed. Fundesco-Tecnos (Madrid, 1982).

- REEVES, R.-"La Realidad en Publicidad". Serner Cuesta (Valladolid, 1964).
- REVIERE MANET, A.-"Marketing para publicitarios". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1969).
- REVILLA, F.-"Hacerlo bien y hacerlo saber". Oikos Tau (Barcelona, 1963).
- REY MORATO, J. DEL-"Crítica de la razón periodística". Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información (Madrid, 1988).
- REY MORATO, J. DEL-"La comunicación política". Eudema (Madrid, 1989).
- REY MORATO, J. DEL-"Epistemología de la Información". Fragua (Madrid, 1989).
- RICARDO, D.-"Principios de economía política y tributación". Ayuso (Madrid, 1973).
- RIES, A. y TROUT, J.-"Posicionamiento". McGraw Hill (México, 1988).
- RIS, T. F.-"Promotional and Advertising". Blue Ridge Summit Tab Book (1971).
- RIVIERES, R.-"Metodología del trabajo científico". Ed. Ceca (Madrid, 1975).
- ROCA, J.-"Sponsorship. La publicidad espectáculo". Distribución Consulting (Barcelona, 1987).
- RODERGAS, R.-"Yo le preguntaría a la publicidad". Asociación Española de Anunciantes (Madrid, 1981).
- RODERGAS, R.-"En el arca no se vende. Tiempos de publicidad". Hispano-Europea (Barcelona, 1986).
- RODRIGUEZ, E.-"Las palabras muertas no venden". Edipo (Madrid, 1989).
- ROF CARBALLO, J.-"La Responsabilidad Psicológica". (Madrid 1973).
- ROMAN, K. y MAAS, J.-"Cómo anunciar". Control (Madrid, 1979).
- ROMERO, A.-"Apuntes recibidos en clase de publicidad". C.E.N.P. (Madrid, 1987-88).

- ROMERO, A.-"Código ético. Los medios de comunicación infantiles y juveniles". Doncel (Madrid, 1975).
- ROMERO RUBIO, A.-"Teoría general de la Información y de la Comunicación". Pirámide (Madrid, 1978).
- RUSELL, R. y VERRILL, G.-"Otto Kiepner's publicidad". Prentice Hall (México, 1988).

## -S-

- SABORIT, J.-"La imagen publicitaria en televisión". Cátedra. Signo e Imagen (Madrid, 1988).
- SAHNOUN, P. y DOURY, N.-"Cómo buscar un Sponsor". Ediciones Maeva (Madrid, 1990).
- SALGADO, J. A.-"Informe sobre el modelo general de la acción publicitaria". Cuadernos Contrapunto (Madrid, 1986).
- SAMSTAG, N.-"Como los magos de la publicidad camelan... al mundo de los negocios". Anaya (Salamanca, 1970).
- SAMSTAG, N.-"Persuasion for profit". University of Oklahoma (1957).
- SANCHEZ-BRAYO, A.-"Nuevo tratamiento de la estructura de la información periodística". Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información (Madrid, 1985).
- SANCHEZ-BRAYO, A.-"Periodistas, mensajeros, escribas y retóricos". Pirámide (Madrid, 1979).
- SANCHEZ-BRAYO, A.-"Tratado de Estructura de la Información". Latina (Madrid, 1981).
- SANCHEZ GUZMAN, J. R.-"La actividad publicitaria de la empresa". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1975).
- SANCHEZ GUZMAN, J. R.-"Teoría general del sistema publicitario". Forja (Madrid, 1981).
- SANCHEZ GUZMAN, J.R.-"Curso de economía para publicitarios". Anaya (Salamanca, 1971).

- SANCHEZ GUZMAN, J.R.-"Breve historia de la publicidad". Forja (Madrid, 1982).
- SANCHEZ GUZMAN, J. R.-"La comprensión del fenómeno publicitario desde la perspectiva científica de la teoría general de sistemas". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1980).
- SANCHEZ GUZMAN, J. R.-"Introducción a la teoría de la publicidad". Tecnos (Madrid, 1979).
- SANCHEZ VENTURA.-"Los conceptos de veracidad e información en la publicidad". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977).
- SANDAGE, C. H.-"El impacto publicitario". Biblioteca de Dirección, Organización y Administración de Empresas (1965).
- SAN ROMAN, J.-"Control de publicidad y ventas". Edipo S. A. (Madrid, 1988).
- SANTAELLA LOPEZ, M.-"El concepto de publicidad en el Derecho español". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1981).
- SANTAELLA LOPEZ, M.-"El delito publicitario. Aspectos penales de la comunicación publicitaria". Reus (Madrid, 1981).
- SANTAELLA LOPEZ, M.-"Introducción al Derecho de la Publicidad". Civitas (Madrid, 1982).
- SANTAELLA LOPEZ, M.-"El Nuevo Derecho de la Publicidad". Editorial (Madrid, 1989).
- SANTINI, F.-"Estudios de mercados". Tormes Buffeti (Madrid, 1977).
- SANTOS TORROELLA, R.-"El cartel". Argos, S. A. (Barcelona, 1949).
- SANZ DE LA TEJADA, L. A.-"La Publicidad, una técnica al servicio de la acción comercial". Esic (Madrid, 1975).
- SANZ DE LA TEJADA, L. A.-"Tecnología de los medios publicitarios". Facultad de Ciencias de la Información (Madrid).
- SATUE, E.-"El libro de los anuncios". Alta Fulla (Barcelona, 1985).
- SATUE, E.-"El diseño gráfico". Alianza (Madrid, 1988).
- SATUE, E.-"La publicidad en el diseño urbano". Publlivia (Barcelona, 1988).
- SAUERMAN, P.-"Psicología del mercado". Herber (Barcelona, 1983).

- SAUSSURE, F.-"Fundamentos de tecnología de la información". Pirámide (Madrid, 1978).
- SAY, J. B.-"Tratado de economía política". Colmann-Levy (París, 1972).
- SEGADO DEL OLMO, A.-"El mundo de la radio y la televisión". Editorial Planeta (Barcelona, 1976).
- SCHRAMM, W.-"Hombre, mensaje y medios". Forja (Madrid, 1982).
- SCHMITTEL, W.-"Process visual: Development of a corporate identity". ABC (Zurich, 1978).
- SCHULTZ, E.-"Fundamentos de estrategia publicitaria". Publigráficos (México, 1983).
- SCHULTZ, E.-"Estrategia publicitaria". Publigráficos (México, 1982).
- SCOT, J. F.-"El cine, un arte compartido". Eunsa (Pamplona, 1979).
- SELAME, E.-"Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd". Chain Store Age Books (New York, 1975).
- SHIFFMAN, L. G. y KANUK, L. L.-"Consumer Behavior". Prentice Hall Englewood Cliffs (New Jersey, 1983).
- SIMON, R.-"Relaciones Públicas". Limusa (México, 1986).
- SINGERIN, G.-"Los Metodos Comerciales Modernos". Casanovas (Barcelona, 1971).
- SOLANAS DONOSO, J.-"Diseño, arte y función". Salvat (Barcelona, 1981).
- SOLANO FLETA, L.-"Tratado de Relaciones Públicas". Tomo 1º. Universidad Complutense de Madrid (Madrid, 1988).
- SORIA SAINZ, C.-"El director de periódicos". Eunsa (Pamplona, 1973).
- SORIA SAINZ, C.-"Orígenes del derecho de radiodifusión en España". Eunsa (Pamplona, 1974).
- SORIA SAINZ, C.-"Derecho a la información y derecho a la honra". Ate (Barcelona, 1981).
- SORIA SAINZ, C.-"La crisis de la identidad del periodista". Milre (Barcelona, 1989).
- STANLEY, R. E.-"Promotion: advertising, publicity personal selling, sales promotion". Englewood Cliffs, Prentice Hall (New Jersey, 1982).

- STANTON, W.-"Fundamentos de Marketing". Ed. Castillo (México, 1969).
- STEBBINS, H.-"Plícaras publicitarias. El arte de las campañas inteligentes". Olkos Tau (Barcelona, 1969).
- STEINMANN, M.-"Dos Werbeferserhen in kokurrenz kampf der werbemittel und werbetraeger". Polygraphischer Verlag (Zürich, 1979).
- STONE, B.-"Succesful Direct Marketing Methods". Ediciones Crain Books (Chicago, 1984).
- STROHF, T.-"Teoría y práctica de la venta". Riap (Madrid, 1979).
- SUAREE, O. DE LA-"Manual de psicología aplicada al periodismo". Cultural (La Habana, 1944).
- SUN TZU-"El arte de la guerra". Ed. Flamarión (Paris, 1972).
- SURMANEK, J.-"Una guía fácil y rápida para la planificación de medios". Eresma (Madrid, 1982).
- SUSO, J.-"La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977).
- SYDNEY, W. H.-"World Broadcasting Systems". Wadsworth Publicity Co. Belmont (California, 1985).

## -T-

- TALLON GARCIA, J.-"La actividad publicitaria en el derecho español". Gráficas Andrés Martín (Valladolid, 1972).
- TALLON GARCIA, J.-"Dialética Informativa de la publicidad: Publicidad, comunicación y empresa". Dossat (Madrid, 1978).
- TALLON GARCIA, J.-"Curso de Derecho publicitario". Insade (Valladolid, 1972).
- TALLON GARCIA, J.-"Los principios jurídicos de la publicidad". Ministerio de Información y Turismo (Madrid, 1965).
- TALLON GARCIA, J.-"La represión de la publicidad falaz". Confederación española de cajas de ahorro (Madrid, 1975).



- TALLON GARCIA, J.-"Empresa y empresario de la información". Ed. Dossat S. A. (Madrid, 1981).
- TAJADA, L. DE LA-"Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial". E.S.I.C. (Madrid, 1974).
- TARRONI, E.-"Los niños: radio y televisión". Studlum (Madrid, 1962).
- TAYLOR, F. W.-"Economía publicitaria. (the economics of Advertising)". Juventud (Barcelona, 1939).
- TAYLOR, I. R. y KINNEAR, T. C.-"Investigación de mercados". Mc Graw Hill (Bogotá, 1981).
- TELSEER, L. G.-"Aspectos económicos de la publicidad". E.I.CC.SS. Aguilar (Madrid, 1976).
- THOMAS, D.-"The visible persuaders". Hutchison (Londres, 1967).
- TIMOTEO ALVAREZ, J.-"Historia de los medios de comunicación en España". Ariel (Barcelona, 1989).
- TODOLI, J. -"Ética y publicidad". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977).
- TORIN, D.-"Guía completa de la publicidad". Hermann Blume (Madrid, 1986).
- TRIANDIS, H. C.-"Actitudes y cambio en las actitudes". Ed. Toray (Barna, 1974).
- TROUT, J. y RIES, A.-"Positioning: The battle for your mind". McGraw Hill (New York, 1986).
- TUDOR, R.-"La creatividad". Deusto (Bilbao, 1977).

## -U-

- UNDERWOOD, H.-"Estrategia del producto". Oikos Tau (Barcelona, 1968).
- UÑAJUAREZ, O.-"Comunicación y Libertad". Ed. Escorialense (Madrid, 1984).
- URRUTIA, J.-"Medios de Comunicación". Editorial Planeta (Barcelona, 1978).

- URZAIZ, J. DE.-"Ordenación de las relaciones públicas". Instituto Nacional de Publicidad (Madrid, 1977).
- USCATECU, G.-"Lenguaje y creatividad". Reus (Madrid, 1981).

## -V-

- YALLANT, P.-"¿Qué es la publicidad en el lugar de ventas?. Paraninfo (Madrid, 1972).
- YALBUENA DE LA FUENTE, F.-"Receptores y audiencias en el Proceso de la comunicación". Pablo del Río (Madrid, 1976).
- YALBUENA DE LA FUENTE, F.-"La comunicación y sus clases: Aplicaciones a diversos campos de la actividad humana". Edelvives (Zaragoza, 1979).
- VALENTINI, G.-"Marketing. Publicidad". Deusto (Bilbao, 1970).
- VALLINA, M. D. y DE LA.-"Aplicación de la dinámica de sistemas a la modernización de ámbitos publicitarios". Facultad de Ciencias de la Información (Madrid, 1982).
- YAZQUEZ FREIRE, M.-"Televisión, niños y escuela". Cuadernos de Pedagogía (Madrid, 1980).
- VELILLA, M.-"Psicoanálisis del comercial de televisión". Hispano-Europea (Barcelona, 1970).
- VICENS CARRIO, J.-"Cómo debe anunciarse en los periódicos". Juan Bruguera (Barcelona, 1979).
- VICTOROFF, D.-"La publicidad y la imagen". Gustavo Gili (Barcelona, 1980).
- VICTOROFF, D.-"Psychosociologie de la publicité". Puf (Paris, 1970).
- VIDAL, D.-"La publicidad". Salvat (Barcelona, 1976).
- VILLANI, D.-"50 Anni di pubblicità in Italia". L'Ufficio Moderno (Milan, 1957).
- VON CLAUSEWITZ.-"De la guerra". Ed. Mateu (Barcelona, 1972).
- VON NEWMAN.-"Theory of games and economic behavior". Princento (V. P., 1984).

- YON OECH, R.-"El despertar de la creatividad: como innovar en alta tecnología". Editorial Díaz de Santos S. A. (Madrid, 1987).

## -W-

- WALTER THOMPSON, J.-"La Inversión publicitaria en España". JWT (Madrid, 1989).
- WATTS, R.-"La nueva publicidad". Olkos Tau (Barcelona, 1974).
- WEBB YOUNG, J.-"Como hacerse publicitario". Eresma Ediciones (Madrid, 1980).
- WERBE-"Werbe und Vertriebsrecht". Shulthess Polygraphischer (Zúrich, 1981).
- WERBUNG-"Die Werbung hanbuch der komunikations und Werbewirtschaft". Landsberg am Lech, Modern industrie S. A. (1981).
- WHITTAKER, J. O.-"Psicología social en el mundo de hoy". Ed. Trillas (México, 1979).
- WHITE, H.-"How to produce and effective T.V. commercial". Crain Books (Chicago, 1981).
- WILD, J.-"Dirección de Productos". Ed. Deusto (Bilbao, 1975).
- WILLIAMSON, J.-"Decoding advertisements: Ideology and Meaning in Advertising". Marion Boyars (Londres, 1985).
- WINKIN, Y.-"La Nueva Comunicación". Kairós (Barcelona, 1987).
- WINKLER, H.-"Täuschende Werbhung in Stlich Worten: Kommentleerte Rechts Prechung in. . .". Deutscher Fachrerlag (Frankfurt, 1980).
- WOLF, M.-"La Investigación de la comunicación de masas". Paidós (Barcelona, 1987).
- WOLFE, T.-"El Nuevo Periodismo". Anagrama (Barcelona, 1977).
- WRIGHT, R.-"Introducción a la teoría de la publicidad". Tecnos (Madrid, 1985).

**-Y-**

- YEPES STORK, R.-"Las Claves del Consumismo". Epalsa (Madrid, 1990).
- YOUNG, J. W.-"Como hacerse publicitario". Eresma (Madrid, 1980).
- YOUNG, J. W.-"Una técnica para producir ideas". Eresma (Madrid, 1982).
- YOUNG, K.-"Psicología social de la propaganda". Paidós (Buenos Aires, 1969).

**-Z-**